العــلاقــات الـــعامــة

النشأة - التعريف - المفهوم

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية
(1888/ 4/ 2014)

659.2
عصفور، معاذ أحمد
العلاقات العامة النشأة التعريف المفهوم/ معاذ أحمد عصفور
عمان: دار امجد للنشر والتوزيع، 2014
( )ص.
ر.إ.: 1888/ 4/ 2014
الواصفات: /العلاقات العامة/ / إدارة الأعمال/ /
يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى

الطبعة الأولى 2015

دار امجد للنشر والتوزيع
عمان- الأردن- شارع الملك حسين مقابل مجمع الفحيص
جوال: 0796914632 - 0799291702
هاتف:4652272 فاكس4653372
dar.almajd@hotmail.com

العلاقات العامة

النشأة - التعريف - المفهوم

معاذ احمد عصفور



المقدمة

تحتل العلاقات العامة أهمية بالغـة في الـنظم الإداريـة الحديثـة ، وتسـند إليهـا ادوراً حيوية تتعلق بإبراز الصورة المشرقة للمؤسسة وما تقدمه مـن خـدمات لمجتمعهـا وهي بذلك تشكل حلقة اتصال وتواصل وأداة تفاعل نشطة داخل المؤسسـة وخارجهـا ، فنجاح المؤسسة سواء أكانت حكومية أو أهلية لايتوقف على ما تحققه من إنجـاز إذا لم تتمكن من ابراز هذا الإنجاز إلى الفئات المستهدفة من جمهورها والمتعـاملين معهـا مـن خلال عرض الخدمات المقدمة وبرامج التطوير، وهذه المهمـة يتحملهـا رجـال العلاقـات العامة بما لديهم من خبرات متميزة وما يتوفره لهم من إمكانات .

النشأة :

نشأ مفهوم العلاقات العامة بعـد الثـورة الصـناعية في أوروبـا ، وبـروز الشركـات والمصانع والمؤسسات الكبرى ، والتي أصـبحت تعنـى بتوثيـق الصـلة بجمهورهـا ، ومـع تعقيد الحيـاة وتعـدد الانشـطة التـي تقـوم بهـا الحكومـات والمؤسسـات التابعـة لهـا ، والحاجة إلى التواصل مع المجتمع كانت العلاقات العامة هـي السـبيل إلى التواصـل بـين الحكومة والجمهور .

التمهيد

الفرق بين العلاقات العامة والإعلان والإشهار

- العلاقات العامة : Public Relation : مهمة إدارية تعتمد على جميع أشكال الإتصال المتاحة من الاتصال الشخصي إلى الإتصال الجماهيري ، وطبيعة الإتصال فيها ذو اتجاهين .
- الإعلان : Advertising : مهمة توثيقية تعتمد على وسائل الإتصال الجماهيري ، والاتصال فيها ذو اتجاه واحد .
- الإشهار : Publicity : نشر القصص الإخبارية في وسائل الإعلان المختلفة، وهي بهذا المعنى تكون أداة من أدوات العلاقات العامة ، وقد توظف العلاقات العامة الإعلان لخدمة أهدافها .

تعريف العلاقات العامة :

هي عملية مستمرة تسعى الإدارة من خلالها المحافظة وتعزيز الفهم والثقة بين المتعاملين معها والجمهور بشكل عام من خلال التحليل الذاتي والتصويب (داخليا) ومن خلال جميع أساليب التعبير (خارجياً) .

- وتقدم Public Relation News تعريفاً على أنها : وظيفة إدارية لتقييم اتجاهات الجمهور وتربط بين السياسات والإجراءات للفرد أو المنظمة بالمصالح العامة ، وتنفيذ برنامج عملي للحصول على فهم الجمهور وتقبله .

ويعـرف قـاموس وسـائل الإعـلام والاتصـال الصـادر عـن لـونجمان Longman العلاقات العامة على أنها وظيفة إدارية لتقييم اتجاهات الجمهور ، ويتبع هذه العملية المستمرة السياسات والأنشطة للمنظمة والتي تتماثل مع مصالح الجمهور .

- ومـن أشـمل التعريفـات ذلـك التعريـف الـذي قدمـه د.ريكـس هـارلو Rex Harlow أحد علماء الاجـتماع ومـن الممارسـين للعلاقـات العامـة ، بـأن وهـو العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مميزة تسـاعد في تأسـيس خطـوط اتصـال وتعاون متبادل والمحافظة عليها بين المؤسسة وجمهورها وتشـمل كـذلك إدارة المشاكل والقضايا ، وتساعد الإدارة عـلى أن تظـل عـلى معرفـة بـالرأي العامـة والاستجابة لها .
- ويعرف كـريج ارونـوف وأوتـيس باسـكين Craig Aronoff & Otis Baskin العلاقات العامـة هـي وظيفـة إداريـة تسـاعد عـلى تحديـد أهـداف المنظمـة وتسـهل التغيـير فيهـا ، ويقـوم رجـال العلاقـات العامـة بالاتصـال بـالجمهور الداخلي والخارجي ذي الصلة بالمنظمة .

تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة

حيث عرّفت العلاقات العامة كوظيفة تخطيطية فقالت : بأنها وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهـدف مـن خلالهـا المـنظمات والهيئـات العامة والخاصة إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك الـذين تهـتم بهـم وتحـافظ عـلى ثقـتهم ، عـن طريـق تقيـيم الـرأي العـام المتعلـق بهـا مـن أجـل ربـط

سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان ، ومـن اجـل تحقيـق تعـاون مثمـر أكـثر ، ومـن اجـل مقابلة المصالح العامة بدرجة أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها .

أما التعريف الموجز والمفيد هو ما عبر عنه ميلتون بقوله " العلاقـات العامـة هـي الأداء الصادق والإعلان عنه " مذكرة المهارات السلوكية الأمنية".

التعريف الوارد في الشرعة المهنية لمستشاري العلاقات العامة

عرفت هذه الشرعة العلاقات العامة بأنها " الجهود التي يبذلها فريق ما، لإقامـة العلاقات الطيبة واستمرارها بين أعضائه ، وبين مختلف قطاعات الرأي العام " .

التعريف الوارد في نظام الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة

يعرف هذا النظام العلاقات العامة بأنها " الجهود التي يبذلها فريق مـا ، لإقامـة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه ، وبين الفريق وبين الجماهير المختلفة التي تنتفع بصـورة مبـاشرة أو غـير مبـاشرة مـن الخـدمات الاقتصـادية والاجتماعيـة التـي تحققهـا المؤسسة "

العلاقات العامة " صناعة القرن "

أضحت العلاقات العامـة Public Relation ، أو مـا يعـرف اختصـار بــ (PR) عــاملا هامــا في نجــاح أي مشروع ســواء كــان سياســيا أو اقتصــاديا أو

اجتماعيا او ثقافيا ولم يعد الاهتمام منصبا في الاهتمام بالعلاقات العامة في تسويق السلع أو توسع رقعة الإنتاج بل امتد الاهتمام بالعلاقات العامة إلى أبعد من هذا بكثير أصبحت العلاقات العامة وحملاتها تستخدم من قبل العديد من دول العالم لتحسين صورتها من خلال حملات مدروسة ومنظمة للعلاقات العامة ، فالعلاقات العامة تمارس دورها ، داخل المؤسسة أو المنشأة ، وتقوم بدور كبير من خلال الدراسات والأبحاث التي من شأنها أن ترفع سمعة المؤسسة أو المنشأة أو تحسن من صورتها لدى جمهورها الخارجي .

لقد تطورت مفهوم العلاقات العامة في الكثير من دول العالم وبرز دورها في الكثير من الشركات والمنشآت الحكومية ، إلا أن دور العلاقات ما زال في العديد من الأجهزة الحكومية والمنشآت الخاصة محدوداً فما زال العديد من المسؤولين وأصحاب الأعمال لايعطون العلاقات العامة الاهتمام المطلوب لعدم إلمامهم بالأهمية القائمة على أنشطة العلاقات العامة وحملاتها التي أضحت تستخدم في العديد من دول العالم ، فأصبحت العلاقات العامة صناعة هذا القرن من خلال الاستفادة من كافة وسائل الإعلام المتعددة والمتطورة لتبصير الشعوب بسياسات الدول وأهدافها ومدى مساهمات تلك الدول في الاستقرار والازدهار العالمي .

أي أن هناك الكثير من المفاهيم في مجال العلاقات العامة قد تغيرت وتوسع نطاق الاهتمام بالعلاقات العامة من منشآت حكومية وخاصة إلى استخدام حملات العلاقات العامة على مستوى الدول والحكومات

فالعلاقـات العامـة لم تعـد تلـك الإدارات التقليديـة ذات الاختصاصـات المحـدودة بـل أضحت صناعة هذا القرن مما يستلزم على العاملين في هذا المجال الاطـلاع عـلى العديـد من المجالات والتخصصات والثقافات لملاحقة التطور في هذا المجال .

المجالات والأهداف

لقد تشعبت مجالات العلاقات العامة ، وتعددت ميـادين العمـل فيهـا ومـن هنـا أصـبح مـن الضروري الميـل إلى التخصـص عـلى أسـس ميـدان النشـاط والعمـل كالعلاقات الدولية أو العلاقات الحكومية حسـب اتسـاع الـدائرة ، أو حسـب النشـاط كالعلاقات التعليمية والثقافية والصناعية والأمنية . فلم تعد العلاقات موضع الاهـتمام في النشـاط الترويحـي فقـط، بـل سـعت المؤسسـات التعليميـة والجماعـات المهنيـة والجمعيات والهيئات الحكومية إلى تعزيز دور العلاقـات العامـة في مجمـل نشـاطها . وتكونت لهـذه الغايـة جميعـات مهنيـة للعـاملين في حقـل العلاقـات العامـة وأدخـل موضوع العلاقات العامة للمناهج الدراسية وانشئت أقسام علمية بالجامعات لدراسـة العلاقات العامة ، وتمنح جامعـة بوسـطن في أمريكـا درجـات الماجسـتير والـدكتوارة في العلاقات العامة والاتصال ، وكذلك في مدرسة العلاقات العامة والاتصـال " School of public Relation and Communication " بالإضافة إلى حـوالي مـائتي معهـد آخـر تقدم دراسات وتمنح شهادات في العلاقـات العامـة في أمريكـا وحـدها ، ومـن مظـاهر تقـدم العلاقـات العامـة وتطورهـا تحسـين الوسـائل المسـتخدمة في خلـق وتحسـين

العلاقات العامة بما يتلاءم مع احتياجات وحجم الوظائف وميزانية وطبيعة عمل المؤسسات وتاريخها وتقاليدها .

لقد وصفت مهمة رجل العلاقات العامة بانها كسب الرضا Engineering of consent " أي استمالة الناس واقناعهم وبخاصة مع بروز الأزمات الضاغطة والتي تتطلب اتخاذ إجراءات سريعة وقرارات عاجلة ، ليكون دور العلاقات العامة الوسيط بين الجمهور وصاحب القرار ، والعمل على اقناع الناس بضرورة تفهم الظروف والتعاون مع المسؤولين لغايات المصالح العليا . أو القيام بحملات استطلاع لمعرفة آراء الناس مسبقاً والتجاوب معها للتقليل من رد الفعل تجاه بعض الاجراءات . وحتى لا تصبح العلاقات العامة موضع نقد بأنها تحاول قلب الحقائق أو الانحياز أو تبني وجهات النظر والدفاع عنها ، مما يقع تحت عنوان التزييف والتشويه فإن جمعيات العلاقات العامة في أمريكا وأوروبا وضعت قواعد أخلاقية لنشاط العلاقات العامة وفلسفاتها .

أهداف العلاقات العامة

1. تجسير الفجوة بين الأفراد والجماعات وتحقيق الادماج وخلق حالة من المعرفة والفهم لتوحيد الاتجاهات والقناعات .
2. السعي للتعريف بجهود المؤسسات وخدماتها ، والطلب من أفراد المجتمع التعاون والتنسيق .
3. زرع الثقة بين المؤسسات والأفراد من خلال مد جسور التواصل .

4. التفاعـل الايجـابي مـع الأحـداث ومسـايرة اهتمامـات النـاس ورغبـاتهم بمـا لايتعارض مع الانظمة والقوانين السائدة التي تنظم الحياة العامة .

5. التأثير على الرأي العام والعمل على المحافظة على وجود رأي عام مرغوب فيـه تجاه المؤسسة والاستفادة من البيانات بعد تحليلها في ترشيد القرارات .

6. تقديم المهمات الإداريـة والخـدمات الاستشـارية التـي تسـاعد المؤسسـة عـلى تنفيذ برامجها والتخطيط لمشاريعها وفق تصور كاف ودراسة متأنية.

7. ويمكن القول أن دور اختصاصي العلاقات العامة في المؤسسات الحكوميـة شرح أنشطة هذه المؤسسة للمواطنين ومساعدة وسائل الإعلام في تغطية أنشـطة هـذه المؤسسات وبالتالي فإن العلاقات العامة تسعى إلى إبراز الصورة المشرقة للمؤسسة في المجتمع وأنها تسعى لخدمته وتعمل على صيانة مصـالحه ، والعلاقـات العامـة في هذا المسعى تقدم خدمة للمجتمع من خلال المشاركة في البحث والتطوير ومد جسور الثقة .

الفصل الأول

العلاقات العامة في الإدارة الحكومية

تحتل إدارة العلاقات العامة موقعاً مميزاً في الهيكل التنظيمي للمؤسسات الحكومية وتختلف أهمية هذه الإدارة من مؤسسة لأخرى تبعاً لأهداف المؤسسة وعلاقتها بالجمهور ، وطبيعة الخدمات التي تقدمها وما تهيأه المؤسسة لهذه الإدارة من كوادر بشرية وإمكانات مادية وصلاحيات .

فالوزارات التي تقدم الخدمات إلى مجتمعاتها تحرص على ايضاح رسالتها ونوعية الخدمات التي تقدمها ، كما أن تتجاوب مع حاجات الجمهور في حدود ما يسمح به القانون وما تييسره الإمكانات . كما أنها تحرص على تجويد الخدمة في إطار التحديث والتطوير لمواكبة المستجدات والمتغيرات التي تتطلب الدقة والسرعة في الأداء .

كما لا ينحصر اهتمام العلاقات العامة على توثيق العلاقة مع الفئات المستهدفة أو المتعاملة خارج إطار المؤسسة ؛ بل لها اهتمام بالعلاقات داخل هياكل المؤسسة ومنتسبيها، لايجاد حالة من الانسجام والتنسيق والتكامل بين أجهزة المؤسسة لتحقيق أهداف المؤسسة ورسالتها .

ومن فإن التقسيم لفروع الإدارة يتعلق أساساً بالمهام والواجبات فهناك قسم العلاقات الخارجية يقابله قسم العلاقات الداخلية ، وفي إطار هذين القسمين تتوزع المسؤوليات والأدوار إضافة إلى الخدمات المساندة التي تحتاجها الإدارة من توثيق وطباعة واتصال واشراف ومتابعة .

قسم العلاقات الخارجية

يختلف مفهوم العلاقات الخارجية من مؤسسة لأخرى ، فالمفهوم السائد أن أية علاقة خارج إطار المؤسسة تصنف على أنها علاقات خارجية ، ولو كانت مع مؤسسات وطنية داخل البلد الواحد . ولا يسرى على هذا التصنيف على اللجان الحكومية المشكلة من وزارات ومؤسسات عديدة بناء على الانظمة والقرارات الصادرة من الجهات المختصة لتنفيذ مهام محددة إذّ يقتصر دور العلاقات العامة في هذه المؤسسات على التنسيق والتنظيم دون التدخل في عمل هذه اللجان ، وما يصدر عنها من مقررات وما يعهد إليه من مسؤليات .

وإذا ما أخذ بالمفهوم السائد للعلاقات الخارجية فإن أبرز المهام المسندة في هذا المجال هي :-

1. تنظيم المؤتمرات والندوات والاحتفالات والمعارض .
2. المراسم واستقبال الضيوف .
3. الانشطة المشتركة مع الوزارات والمؤسسات .

يتطلب الإعداد للمؤتمرات تشكيل لجنة تحضيرية تتفرع منها عدة لجان يكون دور العلاقات العامة فيها الاشراف على توجيه الدعوات والتأكيد على المشاركة بعد الحصول على معلومات مفصلة من حيث العناوين وإرسال الوثائق الأولية والتي تتضمن تحديد زمان ومكان المؤتمر والرعاية ومدته والمحاور وموعد إرسال الابحاث والتقرير ليصار بعد ذلك

إلى استكمال الترتيبات فيما يتعلق بالاستقبال والضيافة وتجهيز المرافق من القاعات والمركز ومنها المركز الإعلامي وتجهيز المطبوعات اضافة إلى الخدمات المساندة كالحركة واعداد المواد والنشاطات المصاحبة ، بحيث تتولى اللجان الفرعية انجاز المهام الموكلة إليها ويمكن تسجيل كل المعلومات بالكمبيوتر للإحاطة بكل التفصيلات ، وهذا يسرى في مجال الاعداد للندوات والمنتديات والحلقات النقاشية وورش العمل ، أمّا الاحتفالات فهي أمّا احتفالات خاصة بالمؤسسة أو احتفالات وطنية تشارك فيها جهات عديدة وهنا يبرز دور العلاقات في التنسيق والإعلان عن الفعاليات ومواعيدها وبخاصة إذا كانت تجري في أماكن عديدة وضمن فترة زمنية محدودة وبمشاركة واسعة .

أمّا المعارض فتتطلب اعداداً جيداً من حيث اختيار القاعات المناسبة وأدوات العرض والمواد المعروضة والكتيبات والمنشورات الايضاحية وإعداد الإفلام المصاحبة ، واستخدام أجهزة العرض السائدة وتدريب الفريق المشرف على المعرض مع الأخذ بعين الاعتبار الجهد الإعلاني والدعائي للتعريف والترويج .

المراسم واستقبال الضيوف

إن ترتيبات المراسم واستقبال الضيوف والاشراف على إقامتهم من المهمات التي تسند إلى العلاقات العامة . وهذا يتطلب استكمال المعلومات عن شخصيات الزوار وبرامج الزيارة ومواعيد السفر وتوفير وسائط النقل وإعداد النشرات التعريفية لتقديم المعلومات الكافية للزائر.

وهذا يتطلب التنسيق مع الجهات ذات العلاقة وبخاصة مع الضيوف الرسميين ومراعاة البروتوكول وفق الاعراف الدبلوماسية وللحصول على المعلومات لابد من الرجوع إلى الجهات المختصة ومخاطبتها عن طريق وزارة الخارجية في حالة الاتصال مع البعثات الدبلوماسية المعتمدة .

إن بناء قاعدة بيانات بمعلومات مفصلة وموثقة يسهل مهمة رجل العلاقات العامة ومنها ما يتصل بالإعلام والشعارات وكتابة الاسماء بدقة سواء ما يتعلق بالدول أو المنظمات .

الانشطة المشتركة مع الوزرات والمؤسسات

تتطلب إقامة الفعاليات الكبرى أو الانشطة تظافر الجهود لعدد من الوزرات والمؤسسات حسب الاختصاصات كالمناسبات الدينية والاحتفالات الوطنية والفعاليات الرياضية والثقافية ، وفي مثل هذه الحالة تتولى كل وزارة ومؤسسة انجاز المهام المتعلقة باختصاصها ولكن في إطار التنسيق والتكامل .

أما العلاقات الداخلية فيمكن حصرها في الانشطة التالية .

1. الانشطة الخاصة بالوزارة أو المؤسسة كالمهرجانات وحفلات التخريج وتكريم المبدعين وإقامة المعسكرات أو القيام بحملات التوعية .
2. برامج الإرشاد والتوجيه والتثقيف وعقد الندوات والمحاضرات لمنتسبي الوزارة .

3. الدراسات والابحاث المتعلقة بمجال عمل الوزارة والاشراف على اعدادها وتوزيعها وتلقى المقترحات والأفكار والتواصل مع مختلف الأجهزة والإدارات والتعريف بمهامها وواجباتها لكافة منتسبي الوزارة للاستفادة من الامكانات والخبرات في إطار تكامل الأداء .
4. النشاطات الترفيهية لمنتسبي الوزارة .
5. الخدمات الاجتماعية مثل المشاركة والتواصل في حالات المواساة والتهنئة وزيارة المرضى وتقديم المساعدة وتسهيل الإجراءات في انجاز المعاملات ويمكن إعداد نماذج للتبليغ عن الحالات وما هي الإجراءات الواجب اتباعها لتعزيز روح التكافل والتضامن بين العاملين .
6. الاهتمام بشؤون المتقاعدين والتواصل معهم والاستفادة من خبراتهم والتشاور معهم ، واشعارهم باهتمام الوزارة بهم ورعاية شؤونهم

الحكومية ، حيث تسعى إلى تطوير هذا المرفق ، والارتقاء باداء العاملين فيها لتحقيق الأهداف والغايات التي تسعى لها هذه الإدارات في المدى القريب والبعيد ، وفي هذا العرض مقاربة ضرورية للعلاقات العامة من حيث النشأة والمفاهيم والأهداف والمجالات ، مع التوقف عند العلاقات العامة في الإدارات الحكومية والمهام التي تضطلع بها والمجالات التي تعمل من خلالها ، وأفاق التطوير لتفعيل إدارات العلاقات العامة لما تشكله من أهمية قصوى في زيادة الحيوية والتفاعل في الجهاز الإداري .

لا تستطيع المؤسسات والهيئات أن تحقق النجاح والاستمرار واكتساب تأييد الجماهير إذا اكتفت بالعمل فقط على جودة الإنتاج ورفع مستوى الخدمات وخفض الأسعار، ولم تسع في الوقت نفسه إلى العمل على توفير نوع من العلاقات العامة ينقل الصورة الصادقة والحقيقية عن المنشأة إلى الجماهير المتصلة بها بحيث يتم من خلال تنظيم متخصص داخل الهيئة أو المؤسسة نفسها تكون مهتمة الأولى تخطيط العلاقات العامة مع الجمهور، فلقد أثبتت البحوث والدراسات أن الأموال التي تصرف على العلاقات العامة تعود بفائدة أكيدة تفوق مرات كثيرة ما أنفق على وسائل أخرى في المنشأة.

لذلك تلجأ الهيئات والمؤسسات والمنظمات إلى إنشاء أقسام وإدارات داخلها تتخصص في العلاقات العامة وتستخدم فيها الخبراء المتخصصين في العلاقات العامة، وتوفر لهم الإمكانيات والأدوات والوسائل والمعدات والأموال التي تضمن لهذه الأقسام الإدارات القيام بوظيفتها وأداء دورها بكفاءة ونجاح، وقد أصبحت أقسام وإدارات العلاقات العامة الآن من أهم الأقسام والإدارات في الهيئات والمؤسسات التجارية والصناعية وكذلك في الأجهزة الحكومية.

ومن أبرز تعريفات العلاقات العامة وأدقها التي يمكن الاعتماد عليها واكتسبت ثقة وعراقة هي التعريفات الآتية:[1]

[1] أحمد كمال أحمد، العلاقات العامة، الطبعة الثانية، القاهرة، مكتبة القاهرة الحديثة، 1992م.

تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة:

"الجهود الإدارية المخططة والمستمرة والاحتفاظ بالفهم المتبادل بين المنشأة وجماهيرها"

The deliberate, planned and sustained effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and it s publies.

تعريف جمعية العلاقات العامة الأمريكية:

"نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة ومنتجة بينها وبين فئة من الجمهور".

The activities of an industry. Union corporation, profession, government or other organization in building and maintaining sound and productive relations with special puplies such as customers employees.

تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة:

"وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين يهتم بهم، وذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان لتحقيق تعاون مثمر أكبر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها".

الدكتور: إبراهيم إمام

هي فن التأثير في الجماهير بوسائل الإعلام المختلفة بغاية تعبئة المشاعر وكسب التأييد لصالح شخصية أو قضية أو مؤسسة"[1]

الدكتور محمود الجوهري:

"عرف الدكتور محمود الجوهري العلاقات العامة بأنها "فن معاملة الجمهور وكسب رضائه أو الفن الذي يرسم الطريق للحصول على رضا الجماهير وتحقيق المصلحة العامة".

وأوضح هذا التعريف التركيز على أن العلاقات العامة فن يحتاج إلى مهارة وحسن تصرف وتجويد مستمر فيً تعاملها مع الجمهور وتحقيق كسب ثقته على أن يتم ذلك وفقاً لسياسة مرسومة ومخططة للحصول على تلك الثقة والوصول إلى تحقيق مصلحة الجانبين. محمود محمد الجوهري، دليل العلاقات العامة للمؤسسات والشركات، القاهرة، الدار القومية للطباعة والنشر، 1964م.

---

[1] إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، الطبعة الثانية، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 1968م.

الفصل الثاني

العلاقات العامة

أولا : تعريف العلاقات العامة :

ظهر مصطلح العلاقات العامة Public Relationقرابة نهاية القرن التاسع عشر، وشاع استخدامه في منتصف القرن العشرين، وتعددت تعريفاته، وبالرغم من شيوعه في أوساط الأعمال إلا أنه كان يستخدم لوصف مجموعة متنوعة وواسعة من النشاطات مما ألبسه غموضاً وإبهاما، فها هو قاموس (وبستر Webster's New Collegiate Dictionary) يعرف العلاقات العامة بأنها مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي، من اجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة، التي تتعامل معها، كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم، وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه . (جودة، 1999 ،ص12-21)

واهم ما أشار إليه هذا التعريف هو انه لم يقصر العلاقات العامة على نوع معين من المؤسسات أو الأجهزة أو على نوع معين من المهن، بل انه أوضح أن العلاقات العامة تمارس في كافة المؤسسات والأجهزة المختلفة، سواء كانت حكومية أو غير حكومية، صناعية أو تجارية أو خدمية أو غيرها، كما أن هذا التعريف اهتم بتوضيح الهدف من العلاقات

العامة، وهو تكوين علاقات طيبة بين تلك المؤسسات وبين الجماهير التي تتعامل معها أو تتصل بها، حتى تكتسب تلك المؤسسات في النهاية رضى المجتمع الذي تعيش فيه. كما أن هذا التعريف لم يغفل نوعية الجماهير، سواء كانت الجماهير الخارجية(ممولين أو مستهلكين) أو الجماهير الداخلية، أي أولئك العاملين في هذه المؤسسات.

ويؤخذ على هذا التعريف أنه اعتبر العلاقات العامة نشاط من جانب المؤسسات، واستخدام كلمة نشاط فيه خلط بين مفهوم العلاقات العامة واستخدامها كمرادف لبعض وظائفها مثل الإعلام والدعاية والإعلان عن المنظمة، ولكن مفهوم العلاقات العامة أوسع واشمل من مفهوم هذه المصطلحات، كما أن هذا التعريف اعتبر العلاقات العامة نوعا من النشاط الإنساني دون أن يضفي عليها طابع الفن أو العلم، فهو لم يحدد الأسس العلمية التي تقوم عليها العلاقات العامة، باعتبار أن العلاقات العامة لا تقوم على الارتجال، بل أنها تقيس وتحلل وتخطط وتنفذ وتتابع وتقيم، ويتطلب القيام بها أخصائيين مدربين على عملياتها.

ومن التعريفات ما اعتبرت العلاقات العامة جهوداً تبذل لكسب الجمهور، فقد عرفها (كريستيان) بأنها الجهود التي تبذل للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، حتى تكوّن لديها فكره صحيحة عن المؤسسة فيساندونها في أزماتها ويعضدونها في أهدافها ويشجعونها في نشاطها.

وعرفها معهد العلاقات العامة بأنها الجهود المخططة والمقصودة والمدعمة لإيجاد التفاهم والثقة والمحافظة على التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها.

ثانيا : فلسفة العلاقات العامة

العلاقات العامة متعددة بتعدد أوجه النشاط الإنساني، وتعدد الجماهير أو الجماعات الصغيرة في المجتمع الإنساني، فهناك العلاقات العامة الحكومية، والتجارية، والصناعية، والعسكرية، والسياسية، ولكن كل هذه الأنواع والأقسام تجمعها فلسفة ومبادئ عامة واحدة، وتستند إلى أصول فنية واحدة، وليست في حقيقتها إلا تطبيقا للقواعد العامة للعلاقات العامة، مع مراعاة الظروف والأحوال في المجال الذي تطبق فيه، فالوسائل التي تتبع في العلاقات العامة واحدة، والأدوات واحدة، كوسائل الاتصال بالجماهير، وهي وكالات الأنباء والصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما، أو غير ذلك من الوسائل الأخرى كالاتصالات الشخصية، وهي جميعا تعمل على بلورة الأفكار وتقريب الأذهان. والعلاقات العامة بجميع أقسامها تقف على اتجاهات الجمهور وتدرس نفسية وطرق التأثير فيه، وقيادة الرأي العام وطرق التعامل معه، وكسب ثقته، أما ما هو مثار اختلاف، فهو الجمهور الذي تتجه إليه العلاقات العامة. (خضر، 1998، ص 29)

ثالثا : أهمية العلاقات العامة

تبرز أهمية العلاقات العامة في أن المنشآت الصناعية تنتج العديد من السلع التي تهدف إلى إيصالها إلى أيدي المشترين والمستثمرين، وهي في ذلك ترتبط بالموردين والمنشآت الأخرى، التي تتعاون معها، وتمدها باحتياجاتها المختلفة، بالإضافة إلى احتياج جمهورها الداخلي، الذي يتمثل في الموظفين والعمال، إلى من يربطهم بالمنشأة وأهدافها ويحببهم فيها، ويزيد من إخلاصهم وولائهم لها .

وتبدو أهمية العلاقات العامة في أن المنشأة تسعى دائما إلى تنمية هذه الاتصالات وتكوين الآراء حول السلع التي تنتجها المؤسسة، وإذا لم تكن إدارة العلاقات العامة في المنشآت الصناعية على مستوى علمي عال من الخبرة والكفاءة فلاشك أن علاقاتها مع جمهورها الداخلي والخارجي سوف تتأثر بذلك، وقد يحدث أن تواجه المنشأة بمواقف سيئة وصعبة تحتاج إلى القدرة واللباقة و الحكمة في معالجتها، حتى لا يظهر أي رأي مضاد، أو كراهية للمنشأة و منتجاتها، وبخاصة في مجالات المنافسة، والتي يسعى فيها المتنافسون إلى إطلاق الشائعات والتشويش ضد المنشآت الأخرى، وهنا تبرز أهمية العلاقات العامة في مواجهة هذه الصعوبات. (خضر،1998،ص35)

وتبدو أهمية العلاقات العامة كذلك في المنشآت الخدمية، فقد تكون الخدمة التي تقدمها غير ضرورية بالنسبة للفرد، أو قد تكون هناك بدائل لها، مما يصعّب من دور العلاقات العامة. فإذا ما أهملت شركة طيران -

مثلا- الاهتمام بعملائها، وعجزت عن تقديم الخدمات على الوجه المرضي، أو عـدم قيـام طائرتها بالإقلاع في مواعيـدها المحـددة، فـلا شـك أن المسـافرين سـوف يتوجهـون نحـو شركات الطيران الأخرى، التي تقدم أحسن الخدمات بنفس التكلفة، بل وربما اقل.

وتتضح أهمية العلاقات العامة في مجال المنظمات الحكومية، حيث تقـوم بـدور مهم في تحسين العلاقات بين الحكومة أو الوزارة والجمهور، فعن طريقها ينمـو الشـعور بالمسئولية لدى المواطنين، وبالتالي تحويلهم إلى جمهـور ايجـابي متعـاون مـع الحكومـة. ولقد نمت العلاقـات العامـة وتطـورت كمفهـوم إداري، وكوظيفـة حيويـة في المـنظمات الحكومية، في الدول المتقدمة، خلال الثلاثين عاماً الماضية. (حميد، 1992،ص 38-48)

العوامل والتغيرات التي ساهمت في ظهور علم العلاقات العامة وتطورها

والتي كان من ملامحهـا ان المجتمـع الحـديث شـهد تغـيرات واسـعة في شـكله وتكوينـه وطبيعتـه مـن النـواحي السياسـية والاجتماعيـة. ولعـل أهـم هـذه العوامـل والتغيرات :

1. ازدياد كبير في قوة ونفوذ الرأي العام خاصة في المجتمعات الديمقراطيـة، وهـذا التطـور في تزايد مستمر من عام إلى آخر، فحتى تستمر الحكومات في الحكم لابد من أن تبـذل محاولات لكسب ود الجماهير الشعبية. وتأييد الجمهور للحكومة وثقته فيهـا ومحبتـه لها عامـل أسـاسي لنجـاح الحكومـة، وتحـاول الحكومـة المسـاهمة في تكـوين رأي عـام

سليم واعي، عن طريـق عمليـات الإخبـار الصـادقة، الهادفـة إلى تعلـيم الجمهـور الطرق السليمة للحصول على الخدمات التـي تؤديهـا الأجهـزة الحكوميـة. وبـذلك تسعى الوزارات والمصالح والهيئات الحكومية المختلفة إلى تحقيـق التفـاهم بينهـا وبين الجماهير المتعاملة معها. فضلاً عن ذلك، فقد ظهـرت قـوى مختلفـة، تحـاول كل منها جذب الرأي العام لها مثل النقابات المهنية المختلفة، والاتحـادات والفـرق التجارية والجمعيات التعاونية وغيرها. لذلك كان لابد من الاهتمام بـالرأي العـام، ودراسته والتعرف على خصائصـه وتوجيهـه الوجهـة الصـحيحة، مـما فيـه صـالحه وصالح المجتمع ومنظماتـه، كـذلك الحـال بالنسـبة للمؤسسـات، فحتـى تـنجح في أعمالها لابد أن تكون على اتصال دائـم بـالجماهير التـي تتعامـل معهـا والمجتمـع الذي تباشر فيه نشاطها.

2. توسع حجم المؤسسات الصناعية والتجارية وازدياد التنافس بينهـا، فأصـبح وجـود الشركات الضخمة، ذات التجهيزات الآلية الكبيرة، التي يعمل عليهـا آلاف العـمال، وتنتج إنتاجا ضخما مـن السـلع، وتتعامـل مـع الملايـين مـن الـبشر في بقـاع العـالم المختلفة، من مظاهر المجتمع الحديث. هذه التغيرات في حجم المؤسسات جعلهـا في حاجة ماسة إلى أن تحقق اتصالات سليمة بهذه الأعـداد الكبـيرة مـن الجماهـير المختلفة، وان تنظم برنامجا وترسـم خططـا، تسـير في ضـوئها، في مجـال العلاقـات العامة.

3. في ظل هذا التحول الصناعي والتجاري الضخم، نظـم العـمال أنفسـهم في نقابـات واتحادات تجمع كلمتهم وتدافع عن مصالحهم، وأصبحت هذه النقابات في الأمـم الصناعية المتحدث الرسمي باسم العمال، وأصبح لها من القـوة والنفـوذ مـا جعـل أصحاب الأعمال يخشون بطشها ويقبلون مراضاتها.

4. التحول الذي حدث في المجتمعات، من اعتماد اقتصادها على الزراعـة إلى الاعـتماد على الصناعة، صاحبه تحول أيضـا في السـكان أنفسـهم، فانخفضـت نسـبة سـكان الريف، وارتفعت نسبة سكان الحضر والمدن، وأصبح هذا التحول يحتاج إلى جهود إعلامية ضخمة لمواجهة التغير الاجتماعي والعمل على استقرار المجتمـع و تحقيـق مصالحه.

5. تطورت وسائل الإعلام و النشر تطوراً ضخما، نتيجة للتقدم الفكري والفني والتقني الكبير، فهناك تطور تقني في الطباعة، وفي إخراج الصـحف والمجـلات، كـما ظهـرت وسائل إعلام لم تكن معروفة فيما مضى، كالأفلام السينمائية والراديـو و التلفزيـون، مما سهل من مهمة العلاقات العامـة في الاتصـال بـالجماهير المختلفـة، واسـتخدام الوسائل الملائمة مع الجماهير المتنوعة، وفي الأوقات المناسبة.

نشأة وتطور العلاقات العامة

منـذ نشـأة المجتمعـات الإنسـانية البدائيـة كـان رب الأسرة هـو الـذي يسـوس العلاقات بين أفرادها ثم انتقلت هذه المهمة إلى رئيس القبيلة أو العشيرة داخـل نطـاق تلك القبيلة أو العشيرة، وكانت تلك العلاقات التي يديرها زعيم القبيلة أو العشيرة تدور حول الإبلاغ عن أخبار الحروب أو الزواج أو الوفاة أو العمل، وكان يسـتخدم في توصـيل هذه المعلومات والأحداث وسائل بدائيـة أيضـا تتمثـل في الطبـول أو الـرقص أ، حركـات جسمانية معينة أو غيرها من الوسائل البدائية في التعبير[1]

عصر الحضارات الإنسانية القديمة فقد تعدل أسلوب ممارسة أنشطة العلاقات العامة:

الحضارة الفرعونية:

كان الاهتمام منصبا عـلى تسـجيل الأعـمال الهامـة لكـل فرعـون، عـلى حـوائط وأعمدة المعابد الكبيرة وداخل المقـابر التـي كانـت تحظـى بـاهتمام خـاص لـدى أفـراد الشعب.

وكان الكهنة هم الوسـاطة التـي تتـولى الاتصـالات بـين الفرعـون باعتبـاره ملكـا وبـين أفـراد الشعب وكان هؤلاء الكهنة يقومون بالإمساك بخيوط العلاقات العامة داخل المملكة أو الإمبراطوريـة التابعـة للفرعـون، ويسـتخدمون في ذلـك أسـلوب الاجتماعـات التـي كـانوا يعقـدونها في المعابـد،

[1] إبراهيم إمام، العلاقات العامة والمجتمع، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 1988م.

وكذلك أوراق البردي، ويختارون المناسبات الشعبية أو الدينيـة مثـل مواسـم الحصـاد أو موسم فيضان النيل لتوصيل المعلومات والتوجيهات من الفرعون إلى الشعب.

في عصر الحضارة البابلية وحضارة آشور في أرض العراق القديم:

فقد شهد توسعا في استخدام الورق كأداة لتوصيل المعلومات والأخبار بين أفـراد الدولـة، ونشـأ مـا يمكـن اعتبـاره صـحفا تسـجل فيهـا الأحـداث السياسـية والعسـكرية للمجتمع وكذلك كان يسجل فيها ما كان يود الملوك والأمراء إبلاغـه للنـاس. كـما كانـت تستخدم الأعياد والمناسبات لإبلاغ الناس بالأخبار الهامة

الحضارة اليونانية:

فقد اعتمدت في توصيل الأخبار وبث الأفكار عـلى فـن الخطابـة في طـرح أفكـار الفلاسفة اليونانيين، وكذلك أسلوب المؤتمرات والاجتماعات التي كانـت تشـهد منـاظرات بين أصحاب الفلسفات المختلفة وذلك لكسب تأييد الرأي العام لفلسفة ما.

الحضارة الرومانية:

فقد اهتمـت بمـا يعـرف اليـوم بتعبـير (الـرأي العـام) ورفعـت شـعار (صوت الشعب من صوت اللـه) أو إن إرادة الشعب هـي مـن إرادة اللــه، وقد نشط في هذا المجال كل من الشعراء والأدباء الذين كانوا يتولون توجيـه الجماهـير إلى أعمالهـم، واسـتخدم يوليـوس قـيصر (صـحيفة) لـنشر نشـاط

(مجلس الشيوخ) والترويج للمبادئ والقيم التي كانت سائدة في تلك الحضارة.

الحضارة الإسلامية:

فقد اعتمدت في دعوتها إلى الدين الجديد (الإسلام) على الإقناع وإقامة البينة والدليل المعنوي والمادي، واعتمد أسلوب الشورى في اتخاذ القرارات ونشر الدين من خلال دعاة متنورين في المساجد ومن خلال الاحتفالات الدينية والاجتماعية المختلفة.

ثانيا: العصر الحديث:

ونقصد به الفترة منذ أواخر القرن التاسع عشر وحتى الآن، فقد أسهمت بعض العوامل والأحداث (قيام الحربين العالميتين – الأزمة الاقتصادية الكبرى – الثورة الصناعية – زيادة الوعي والتعليم لدى الأفراد- التقدم الهائل في وسائل الاتصال) كل هذه العوامل وغيرها ساهمت في بروز أهمية أنشطة العلاقات العامة. [1]

وفي الحقيقة فإن فترة ما بين الحربين العالميتين قد شهدت بالفعل النشأة الحديثة للعلاقات العامة من حيث الفلسفة الفكرية، كما شهدت إنشاء جمعيات للعلاقات العامة، وأصبحت العلاقات العامة ذات فكر وتطبيق متطور ونذكر في هذا المجال أحد الرواد الأوائل أصحاب الفضل

[1] ادوارد، بيرنيز وآخرين، العلاقات العامة فن، ترجمة وديع فلسطين وحسين خليفة، القاهرة، دار المعارف، مؤسسة فرانكلين، 1959م.

في ظهور فكر ناضج للعلاقات العامة هـو (إيفـي لي) الـذي يمكـن أن يعتـبر بحـق (أبـو العلاقات العامة الحديثة)، والذي نجح في وضع أسس وبـرامج للعلاقـات العـام لأغلـب الشركات الأمريكية منذ عام 1903 وما بعدها كما نجـح في أن يصـبح أول مـن اسـتخدم الإعلان كوسيلة من وسائل ممارسة أنشطة العلاقات العامة وتنفيـذ برامجهـا وإخراجهـا من بعض الأزمات مع بعض فئات الجمهور.

وقد دعا (ايفي لي) (Ivy Lee) 1903م إلى أن تقوم المنظمات والمؤسسات بإعلان سياساتها للجمهور وأن تطلعه عـلى الخلفيـات والـدواعي التـي تسـتند إليهـا في تحديـد أهدافها باعتبار أن ذلك يعتبر أفضل من ترك المجال للشائعات والأقاويل يتداولها النـاس عن المنشأة[1] .

كـما دعـا (ايفـي لي) إلى ضرورة أن يكـون نشـاط العلاقـات العامـة في اتجـاهين بحيث يحترم وجهات نظر الجمهور التي تشكل الرأي العام وأن على العلاقات العامة أن تكون همزة وصل بين إدارة المنشأة والجمهور بحيث تكون حريصـة عـلى إيجـاد تـوازن بين مصالح الطرفين، وفي هذا المجال اقترح (ايفـي) (Ivy Lee) مشروع (إعـلان المبـادئ) الذي يؤكـد عـلى ضرورة مراعـاة وجهـات نظـر الجمهـور واحترامهـا عنـد وضـع خطـط وسياسات المنشأة.

---

[1] ادوار. بيرنيز وآخرين، العلاقات العامة فلـن، ترجمـة وديـع فلسـطين وحسـين خليفـة، القـاهرة، دار المعارف، مؤسسة فرانكلين، 1959م.

ومن العلماء الآخرين الرواد الذين كانت لهم جهود عظيمة في مجال العلاقات العامة كل من آموس كندال وإدوارد بيرنيز وإلتون مايو وجون هيل وغيرهم من العلماء الأفذاذ (1929م).

بعد ذلك تطورت العلاقات العامة تطوراً كبيراً وأنشئت جمعيات كثيرة متخصصة في مجال العلاقات العامة مثل معهد العلاقات العامة البريطاني (عام 1948) تم إنشاء أول كلية متخصصة للعلاقات العامة – في جامعة ميرلاند (ML) عام 1949م، ثم أنشئت جمعية العلاقات العامة الأمريكية، وفي عام 1955م أعلن عن إنشاء جمعية العلاقات العامة الدولية وتبعها إنشاء جمعيات مماثلة للعلاقات العامة في العديد من الدول الأوروبية[1] .

نخلص من ذلك أن العلاقات العامة مرت بتطورات عديدة ساعدت على انتشارها وتطورها لكسب ثقة الجماهير وتحقيق ربح مادي ومعنوي يعود على المؤسسات الاجتماعية والخدمية ومن أهم تلك التطورات ما يلي:

أهم تطورات التي ساعدت على بلورة علم العلاقات العامة:

1. لم تعد العلاقات العامة مجرد أنشطة أو مجهودات يقوم بها أناس غير متخصصين، بل أصبحت مهنة لها عملياتها ومراحلها، يقوم بها متخصصون في علم العلاقات العامة.

[1] حسن محمد خير الدين (1986) العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق) مكتبة عين شمس، القاهرة.

2. أصبح لها كليات ومعاهد متخصصة – (كليات الإعلام – أقسام الاتصال – أقسام العلاقات العامة)،
3. كونت العلاقات العامة لنفسها قاعدة معرفية استمدت أصولها من العلوم النفسية والاجتماعية والإدارية لفهم الجمهور وخصائصه النفسية والقيم التي تحكم تصرفه.
4. امتدت ممارسة العلاقات العامة من المؤسسات العملية والتجارية إلى المؤسسات والهيئات الاقتصادية والمالية.
5. أصبحت العلاقات تمتد على الأسلوب العلمي في ممارسة أنشطتها المختلفة.
6. أصبح للعلاقات العامة جمهور خارجي إلى جانب الجمهور الداخلي.
7. أمكن بلورة مفهوم العلاقات العامة بحيث أصبح واضحاً الفرق بينه وبين غيره من المفاهيم الأخرى التي قد يختلط على البعض الفرق بينهم مثل الدعاية والإعلان والشائعات[1] .

حاجة العلاقات العامة

دراسة روبينسون الى حاجة العلاقات العامة للعناصر الستة التالية :

1. فهم عملية الاتصال من الناحيتين النظرية والتطبيقية فالاتصال هو الوظيفة الاولى لرجال العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة والمقصود بالاتصال هنا الإعلام الصاعد من الجماهير الى الإدارة عن

[1] جان هويسمان، العلاقات العامة، ترجمة فريد انطونيوس، بيروت، منشورات عديدات، 1970م،

طريق البحوث ، والرسائل الموجهة من المؤسسة الى الجماهير بهدف كسب التأييد والتفاهم .

2. معرفة الاساليب النظرية والعلمية لتشكيل الاتجاهات وتغييرها وهذا يتطلب فهم السلوك البشرى الذي يعتبر الموضوع الرئيسي للدراسات الاجتماعية والتفاهم .
3. القدرة على التخطيط والتدريب على المهارات الإدارية والتنسيق مع الاخرين وهذا يتطلب توافير خلفية علمية في إدارة الاعمال لدى رجال العلاقات العامة .
4. ضرورة رفع العلاقات العامة الى مستوى الإدارة العليا ،فبرامج العلاقات العامة لا بد ان تكون متسقة مع سياسات المؤسسة ، كما ان سياسات المؤسسة يجب ان تلتقي مع مصالح الجماهير المختلفة والتي يجب ان تحدد من خلال بحوث العلاقات العامة .
5. اهمية العنصر الاخلاقي في ممارسة انشطة العلاقات العامة ، وهذا يتضمن الفلسفة العامة للمنظمة ، واحساسها بمسؤليتها الاجتماعية ، والتزامها بالصدق فيما يصدر عنها من معلومات .
6. ضرورة التعرف على رجع الصدى لانشطة العلاقات العامة لتقويم مدى فعاليتها في تحقيق الاهداف والتغلب على المشكلات التي تتعامل معها .

وفي راي روبينسون أن العلاقات العامة ما هي الا ممارسة تطبقية العلوم الاجتماعية والسلوكية . وهو لذلك يربط بين تطور العلاقات

العامة وتطور هذه العلوم ، ويقول انة رغم العلاقات العامة من ماض بعيد فان تاريخها حديث جدا .

وقد استخلص روبيسون من دراسة السابقة التعريف التالي :

"العلاقات العامة كمعلم اجتماعي وسلوكي تطبيقي هي تلك الوظيفة

التي تتضمن:

1. قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها بالمنظمة .
2. مساعدة الإدارة في تحديد الاهـداف الراميـة الى زيـادة التفـاهم والوفـاق بـين المنظمة وجماهيرها ، وقبول هـذه الجماهـير للمنتجـات المنظمـة وخططهـا وسياساتها والافراد العاملين بها .
3. تحقيق التوازن يين اهداف ومصالح واحتياجات الجماهـير المختلفـة التـي لهـا صلة بها
4. تخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج لكسب رضا الجماهير وتفاهمها .

وهـذا التعريـف ـــ في رأيـى ـــ هـو أكـثر التعريفـات دقـة وشـمولا لوظـائف العلاقات العامة ، كما انة استند الى أساس علمي يتمثل في الدراسة التحليليـة التـي قـام بها صاحبة ولاشك انه استفاد من التعريفات السابقة ليحقق لتعريفة الوضوح والتكامل . واكد هذا التعريف على مسؤولية جميع العاملين بالمنظمة في تحقيق التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها ويتضح ذلك مـن قولـة ((مسـاعدة الإدارة في تحديـد الاهـداف

الراميـة الى زيـادة التفـاهم والوفـاق بـين المنظمـة وجماهيرهـا وقبـول هـذه الجماهـير لمنتجات المنظمة وخططها وسياساتها والافراد العاملين بها)).

ويتضح من التعريفات السابقة ان العلاقات العامـة عمليـة مسـتمرة ومخططـة تتميز بأربعة مراحل رئيسية هي : البحث وجمع المعلومات والتخطـيط ، الاتصـال ، ثـم التقويم هذه هي العلاقات العامة كما ينبغـي ان تكـون مـن الناحيـة العلميـة . ولكـن يحـدث احيانـا ونتيجـة لعـدم الاعـتراف الكامـل بأهميـة العلاقـات العامـة في بعـض المؤسسات والمنظمات ان تأخذ العلاقات العامـة طابعـا ارتجاليـا فتنشـط حينـا وتـخسر احيانا ولا يفهم من وظائفها سوى النشر سواء كان اعلاما او دعاية ، مـما جعـل الـبعض يخلط بينهما وبين فنون الاتصال الأخرى كاعلان والدعاية ولاعلام ومـن المؤكـد ان هـذه الفنون الاتعدو ان تكون ادوات ووسـائل تسـتخدمها العلاقـات العامـة في نقـل رسـائلها الإعلامية والتاثيرية للجماهير العلمية التي تستند اليها مما يجعـل التمييـز العلمـي بـين هذه الفنون ضروريـا لتوضـيح مفاهيمهـا واوجـة التـدخل بينهـا في مجالاتهـا المحـددة وخلفياتها ضروريا لتوضيح مفاهيمها واوجه التدخل بينها في مجالات التطبيقيه .

اولا ــ الإعلام : information

يقصد بالإعلام نقل الاخبار والمعلومات الجديدة التي تهـم الجمهـور في وقت معين . فاذا لم يكن الخبر مستكملا لعناصر الفنية من حيث الدقـة والحالية والاهميـة فانـة يفقـد قيمتـه الإعلاميـة . بـل ان ترتيـب الخـبر في النشره الاخبارية في الاذاعة او التلفزيون او في صحافة الاخبار والمسـاحة او

الوقت الذي يعطى له ، وغير ذلك من وسائل الابراز او الاخفاء يعتبر مؤشرا للدلالة على ان النشر مازال في دائرة الإعلام ورغم انه من السهل تعريف كل من لاعلام والدعاية الا انة من الصعب جدا التمييز بينهما لان الإعلام عامل أساسي في الدعاية : فلكي تنجح الدعاية فلا بد ان تستند الى واقع سياسي واقتصادي ، ولذلك لا بد ان تمد الجمهور بالمعلومات والانباء وبعد ذلك او من خلاله تسعى الى التأثير المنشود .

ثانيا : الإعلان : Advertising

قدمت لجنة التعاريف التابعة لجمعية التسويق الامريكية التعريف التالي للإعلان .

" الإعلان هو الجهود الغير الشخصية التي يدفع مقابل بواسطة ممول معين لعرض الافكار او السلع او الخدمات وترويجها ، فكما يستخدم الإعلان للترويج لسعلة او الخدمة يستخدم ايضا لنقل وجهات النظر وعرض الافكار وتفسير السياسات والاحداث وتقديم التوجهات المفيدة للجمهور ، وقد كان ايفي لى اول من استخدم الإعلان كاداة للإعلان لا للترويج للسلع والمنتجات . ففي اثناء اضراب عمال شركة كلورادو نشر ايفي لي اعلانا في جميع الصحف يشغل صفحة كاملة بين فيه موقف الشركة من العمال ووجهة نظرها في هذا الاضراب .

ثالثا : الدعاية : propaganda

الدعاية من اكثر الكلمات التي لم يتفق على معناها حتى بين المتخصصين في دراسات الاتصال ويرجع ذلك الى ما عانته الكلمة من استخدامات متعددة في الانظمة المختلفة ، وحتى ان بعض الباحثين الان يرفضون تحديد تعريف دقيق لها ويكتفون بذكر التعريفات المتعددة التي أدلى بها الباحثون الاخرون .

وفي رأيى ان الدعاية هي تلك الجهود المقصودة للتأثير في الغير لاقناعه بفكرة او راى ، او كسب تاييدة لقضية او شخص او منظمة ، او تغير الاراء والاتجاهات السائدة نحو قضية معينة او شخص او منظمة بهدف تغيير سلوك الافراد والجماعات ، او خلق انماط جديدة من السلوك.

وتعتمد أحداث التأثير هنا شرط أساسي لوجود الدعاية ، فأي رسالة لها تأثير حتى ولو كانت اعلاما لان الرسالة الإعلامية هي تعبير عن فعل حدث ، وأي فعل له رد فعل طبيعي ، ولكنه يختلف عن رد الفعل المخطط لاحداثه عن طريق الرسالة التي تستهدف أحداث تأثير محدد .

والدعاية بهذا المفهوم هي عبارة عن ظاهرة اجتماعية ارتبطت بنشأة المجتمعات ، فمنذ الازل كان هناك دائما أفراد يبغون اشراك غيرهم فيما يرونه من افكار ومعتقدات ، او التأثير عليهم لممارسة انماط معينة من السلوك .

وقد اختلفت اساليب التأثير هذه بين مخاطبة العقل او الغرائز ، وبين الاعتماد على الصدق والحقائق او الكذب والاوهام . وهذا هو جوهر الخلاف في التعريفات التي قدمت للدعاية . فقد عرفها العالم الامريكي بانها ((محاولة التأثير في شخصيات الافراد والسيطرة على سلوكهم لاغراض تعتبر غير علمية او ذات قيمة مشكوك فيها في مجتمع ما في وقت معين " وهذا لا يكون الا في المجتمعات البدائية التي لم تنل حظها من التعليم ، او عند الاطفال الذين لم تتسع مداركهم للبحث والدراسة المنطقية ، او حينما يكون في وسع الدعاية ان يعزل الافراد والجماعات عن مصادر التأثير الأخرى .

ورغم ان جاك ديكورت يرى ان ((كل شئ دعاية)) لان كل شئ في المجالات السياسية والاقتصادية يبدو مرتبطا بهذه القوة التأثيرية ، الا انه لم يعتبرها شرا خالصا فهي كما تستخدم في الخداع او التضليل قد تستخدم ايضا في تحرير الاوطان وخدمة قضايا الإنسانية .

وقد كان استخدام هتلر وموسولينى وغيرهما من الطغاة للدعاية في تظليل شعوبهم وقيادتها الى مصير غير مأمون سببا من اسباب تشويه الكلمة وتغير دلاتها حتى اصبحت بعض الدول تسمي دعايتها اعلاما واخذ بهذا التفكير بعض الدارسين بينما أخذ البعض الاخر بفكرة **تعدد انواع الدعاية والتمييز بين هذه الانواع على الاسس التالية :**

1. الدعاية البيضاء : وهي التـي تخاطـب العقـل والعواطـف السـامية وتعتمـد عـلى المنطق في عرض الحقائق وتكشف عن مصدرها واتجاهها واهدفها.
2. الدعاية السوداء: وتلجأ هـذه الدعايـة الى مخاطبـة الغرائـز والانفعـالات وحشـد الاكاذيب والاوهام دون ان تكشف عن مصدرها او تحـدد اتجاهاتهـا او اهـدافها ومثال على ذلك الاذاعات السرية والشائعات وحملات الهمس والكتابة في الصحف باسماء وهمية والمطبوعات التي تحدد جهة اصدارها .
3. الدعاية الرمادية : وهي اكثر ذكاء من الدعايـة السـوداء ، واكـثر منهـا خطـرا لانهـا تستند الى بعض الحقائق التي لا يمكـن انكارهـا ، وتضـيف اليهـا بعـض الاكاذيـب بحرص شـديد وترتيبهـا ترتيبـا مغرضـا بحيـث يصـعب عـلى القـارئ الغـير مـدقق اكتشاف ما فيها من تضليل وخداع .

كما انها تحفظ بين مخاطبة العقل والغرائز ، وتكشـف عـن مصـدرها في الوقـت الذي يظل فيه اتجاهها ونواياها غامضة على الجمهور او مضللة له .

ورجل العلاقات العامة الذي يلتزم بـأداب المهنـة الا يسـتخدم غـير النـوع الاول وهو الدعاية البيضاء التي تعتمد على الصدق والوضوح وتحـترم العقـل الإنسـاني وهـذه الصفات من مقومات العلاقات العامة الحديثة .

وكـما تعتمـد العلاقـات العامـة الحديثـة عـلى عـدة علـوم في مقـدمتها العلـوم الاجتماعيـة والنفسـية والانثروبولـو جيـة بالاضـافة الى علـوم الاتصـال

واللغة ثم السياسة والاقتصاد والتاريخ والإدارة فأن الدعاية الحديثة تعتمد ايضا على هذه العلوم التي تتحرك معها وتستفيد من التطور الذي تحققه ، وقد مضى الوقت الذي كانت فيه الدعاية مرتبطه بمهارات الشخصية ، او الهام فردي او حيل ساذجة .

واصبحت الدعاية الان مرتبطة بالتطور العلمي والدراسة العلمية ، كما يتضح مما يلي :

1. تقوم الدعاية الحديثة على التحليل العلمي والنفسي والاجتماعي للافراد والجماعات ، وقد اصبحت الدعاية تستخدم كساليب في التاثير المعتمد على دراسة حاجات الانسان ورغباته وميوله واتجاهاته وسلوكه أخذا في اعتباره تأثير الجماعات المرجعية ، وقادة الرأى ، وثقافة المجتمع الذي وجه اليه دعايته بكل ما تعكسه من ظروف بئية متميزة .
2. وصلت الدعاية الحديثة الى مجموعة من القواعد العامة نتيجة للاختبارات التي مرت بها في الماضي وللدراسات التجربية المعملية والميدانيه .وقد اصبح من الممكن لاي فرد معين من الاستعداد ان يطبق هذه القواعد بعد دراستها والتدريب عليها وذلك يدل على اننا بصدد فن يعتمد على أساس علمي.
3. تزايد الاهتمام بالتحكم في استخدام الدعاية وقياس نتائجها وتحديد اثارها ، فلم يعد الدعاية يعتمد على الحدس او التخمين في تحديد النتائج التي حققها بل اصبحت هناك وسائل علمية للقياس الدقيق

مع اخذ كافة المتغيرات في الاعتبار حتى لا يخدع الداعية بنتائج لم يكن له فضل في تحقيقها .

ويرى البيج ان الدعاية لا يمكن ان تكون علما لان مجال تحقيقها لا يقبل التعميمات الثابتة او العوامل الجامدة ، كما يرى جاك ايللول ان الدعاية فن اكثر من كونها علما ولكنها فن حديث بمعنى انها تقوم على فرع او اكثر من فروع العلم . وهذا هو الحال في رأيي بالنسبة للعلاقات العامة وسائل اشكال الاتصال التي أرى انها جميعا تندرج تحت قائمة الفنون التي تعتمد على اساس علمي ، والتي اكتسب مع محاولات التقنين العلمي سمة العلم في دراستها ، وصفة الفن في ممارستها وتطبيقتها ، والان المجال التطبيقي للعلاقات العامة هو التكيف الاجتماعي بين الافراد او المنظمات والمجتمع فكثيرا ما يطلق عليها علم الاجتماعي التطبيقي .

أهداف العلاقات العامة

و يمكن تلخيص تلك الأهداف في الآتي : (إمام ،1976،ص88)

تهدف العلاقات العامة إلى توعية الجماهير بالأهداف العامل للدولة، وتعليم الجمهور عن السياسة العامة، ومسؤوليته في تنفيذها. كما تهدف المنظمات إلى التوعية بأهدافها، وأسلوب وعمل ونوع نشاطها وخططها للجماهير .كما تسهل التنسيق بين مجهودات الأفراد، فعندما يعرف كل شخص في المجموعة الأهداف المطلوب الوصول إليها، فإنهم يعملون متعاونين في الوصول إليها.

وتُعد الأهداف مقياس للتقويم و الرقابة، طالما إنها تحدد المطلوب عمله. وتؤدي أيضا إلى عمليات تعـديل اسـتراتيجيات المنظمـة، وهكـذا فـإن انعـدام الهـدف أو عـدم وضوحه و تحديده يعتبر أحد العوامل الأساسية التي تفشـل كثـيراً مـن الجهـود في هـذا المجال. ومن هذه الأهداف ما يأتي :

- أن تكون الشركة رائدة في صناعة ما في بعض الأسواق الممتازة .
- أن تجعل المستهلك يشعر برضا مستمر و متزايد في الأسواق الحالية والجديدة .
- أن تنتج ربحاً مناسبا، بحيث تستطيع أن تدفع عائداً معقـولاً لحملـة الأسـهم، وان توفر الموارد اللازمة للتوسع واستقرار الشركة في المستقبل .
- أن تعتبر الشركة أو المنظمة عنصراً إيجابياً وصـالحاً في المجتمـع الـذي تعمـل فيـه، وتزيد إحساسها بالمسئولية الاجتماعية تجاه الجماهـير المختلفـة، والمجتمـع بصـفة عامة .
- تحقيق السمعة الطيبة للمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية .

تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة، وزيادة فـرص التفـاهم المتبـادل والتوافق والانسجام بين المنظمة والجماهير، سواء كان هذا (الجمهـور داخليـا) كالعـاملين بالمنظمة حتى يشعرون بالرضا والارتياح، وترتفع الروح المعنوية بينهم، فيرتفع إنتـاجهم، وينمو إحساسهم بالانتماء، ويتأتى ذلك عن طريق تنفيذ برنامج كبير للتثقيف والإرشـاد، وآخر للتدريب على الأعمال الجديدة، وتحسين ظـروف العمـل، ووضـع نظـام عـادل منصـف

مناسب للتعويض، والتثبت من أن الأجور وغيرها من مزايا العمل، تتناسب مع متوسط الأجور الصناعية أو تفوقها، وإفهامهم حقيقة ما يدور حولهم، وتعرفهم لماذا يجلس هذا الموظف في مكتب فخم بينما يجلس آخر في مكتب اقل فخامة. ولماذا يرتدي العمال هذا النوع من الملابس دون غيره .وعموما فان العمال ينبغي أن يتمتعوا بظروف عمل صحية ووسائل للراحة، ولابد من أن تحترم آرائهم ومقترحاتهم. والوصول إلى الجمهور الداخلي ليس أمراً صعبا، حيث إن علاقات العمل توفر اتصالاً يومياً، بالإضافة إلى تشجيع الأنشطة الثقافية والاجتماعية والصلات والأنشطة الرياضية، وحل للمشكلات الخاصة بالعاملين، ويبدأ هذا الاتصال من الإدارة العليا. ويمكن أن يكون الاتصال على كافة المستويات الإدارية في المنظمات الكبيرة والصغيرة، على السواء، ويتمثل (الجمهور الخارجي) في اتحادات العمال والمستهلكين والموردين والموزعين، والبنوك ومنافذ البيع والتصريف، وكذلك أفراد المجتمع حيث من الممكن إقامة المستشفيات و المدارس و المساجد. و يمتد التوافق إلى علاقاتها بالمنظمات الأخرى، حتى تعتمد العلاقات بين المنظمات على المنافسة الشريفة، و عدم هدم جهود المنظمات الأخرى، و تؤدي برامج العلاقات العامة دورا كبيرا في التوفيق بين الميول المتباينة للأفراد والجماعات، وتعمل على تعديل الاتجاهات السلبية لدى الجماهير إلى اتجاهات إيجابية بناءة، كما أنها تنقل أفكار و آراء الجماهير و اتجاهاتها نحو المنظمة إلى الإدارة، و تقوم بنصحها و إرشادها حتى تتمكن من تعديل سياسة المنظمة و خططها بما يتناسب مع ما تتوقعه

الجماهير من هذه المنظمـة. و يمتـد التوافـق و الانسـجام الـذي تسـعى إليـه العلاقـات العامة إلى علاقتها مع أجهزة الإعلام.

تسعى العلاقات العامـة إلى القيـام بـالأعمال المتنوعـة التـي تقـوم بهـا الإدارات الأخـرى ومسـاعدتها .فهـي تقـوم مـثلا بمسـاعدة إدارة العلاقـات الصـناعية باجتـذاب الممتازين من الموظفين و العمال. وهي تشجع الاتصال بـين المسـتويات العليـا في الإدارة والمستويات الدنيا، وبالعكس. وهي تساعد إدارة المبيعات في تـرويج منتجـات المنظمـة، سواء المنتجات الحالية أو الجديدة.

تهـدف العلاقـات العامـة إلى رفـع الكفايـة الإنتاجيـة بتـوفير العامـل المـادي والمعنوي، وزيادة الفوائد التي تعود على أصحاب الشركة وعمالهـا ومسـتهلكي منتجاتهـا والجماعات التي تعمل فيها، وذلك عن طريق وضع برنامج لتحسين المصانع والمنتجـات، والاستغناء عن الآلات البالية وتنفيذ برنامج لتركيب احدث أنواع الآلات، وكـذلك العمـل على إنتاج السلع الجديدة في اقرب موعد يتناسب مع الانتهـاء مـن الاختبـارات اللازمـة، وإعادة تنظيم الأعمال المكتبية، و زيادة منافذ التوزيع.

تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات ودية مع المساهمين، وهؤلاء ينحصر اهـتمامهم في تأمين استثماراتهم والوقوف على أحدث تطورات الإنتاج والمشروعات التوسـعية والأسـواق الجديـدة، ومـن ثـم ينبغـي إحـاطتهم علـماً بجميـع خطـط الشركـة ومشروعاتهـا، مـع تعليلهـا وتبيـان مـا

ينتظر أن يعود عليهم من منفعة، من حيث ضمان أموالهم المستثمرة، ومن حيث فائدة كافية لرأس المال.

تهتم العلاقات العامة بتلقي رغبات الموزعين وملاحظاتهم ومقترحاتهم خاصة فيما يتعلق بطريقة التعبئة أو التغليف أو الوزن أو طريقة التشكيل والعرض، والموزعون هم حلقة الاتصال بين المؤسسة والعميل، وهم كل من يتعامل مع السلعة، من وقت خروجها من المصنع إلى أن تصل إلى يد المستهلك .وكثيراً ما كانت قراراتهم واتجاهاتهم ذات اثر حاسم في مستقبل المؤسسة الصناعية، ومن ثم يقع على عاتقهم كسب ونجاح المؤسسة أو فشلها، ولهذا تحرص العلاقات العامة على تهيئة أساليب الاتصال المباشر بينهم وبين المؤسسة.

تهتم العلاقات العامة بإنشاء الصلات الطيبة بين المستهلكين والمؤسسة، وذلك لأن الترويج للمؤسسة يؤدي إلى الترويج للسلع .ولاشك أن المستهلك هو سيد السوق، فمن اجل المستهلك تنتج السلع، وبفضل المستهلك تدور عجلة الإنتاج، وبتشجيع المستهلك وإقباله على السلعة يعيش المنتج، ومن ثم لابد من الاستجابة إلى رغباته، فهو قوة رئيسية تؤثر في نجاح الشركات أو فشلها.

تهدف العلاقات العامة إلى تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية والقومية لدى المواطنين، ومساعدتهم على تحمل المسؤولية في رسم السياسة العامة للمنظمة، وحل مشاكلها.

اهداف أخرى للعلاقات العامة تتمثل ب

إن الهدف الأساسي الذي تدور حوله كافة أنشطة العلاقات العامة هو: تكوين صورة طيبة ومحببة للمنشأة لدى الجمهور.

وإذا أردنا مزيداً من التفصيل بخصوص الأهداف الأخرى فإنه يمكن تحديد أهم تلك الأهداف فيما يلي[1] :

1. بناء اسم وسمعة وشهرة طيبة للمنشأة عند الجماهير التي تتعامل مع المنشأة.
2. ضمان توظيف أفضل العناصر البشرية في المنشأة وذلك لسعي أكبر الكفاءات من أجل الالتحاق بالمنشأة إذا ما اشتهرت تلك المنشأة بسمعة جيدة.
3. مساعدة إدارة البيع على زيادة مبيعات المنشأة أو تحسين خدماتها للجمهور ودعم سمعتها.
4. الحصول على رضا المجتمع واعتراف الرأي العام وكسب تأييده ومحاولة جعل جمهور المنشأة متفهما لخططها وسياساتها وخلق الانطباع المناسب والجيد عن المنشأة لدى ذلك الجمهور.

[1] زكي رايت غوشه (1984) – العلاقات العامة في الإدارة العامة في الإدارة المعاصرة، الجامعة الأردنية، - الأردن.

5. تقدم النصح للمنشأة عند تحديد سياساتها حتى تراعي فيها اتجاهات الرأي العام بين الجماهير المتصلة بالمنشأة والاستعانة في ذلك بالمعلومات المرتدة من كتل الجماهير في توقع مستوى نجاح تلك السياسات.
6. استخدام الأساليب العلمية المتطورة في مجال العلاقات العامة وتطبيقها. مثل عمل الاستقصاءات وإتباع أسلوب المعاينة لاستقراء آراء جمهور المنشأة وتطبيق بحوث الرأي العام، وذلك بغرض المساعدة على تحقيق الأهداف التي حددتها الإدارة.
7. مواجهة الأزمات أو الطوارئ التي قد تتعرض لها الإدارة والمنشأة ومساعدتها على تجاوز تلك المواقف والأزمات بأقل خسارة ممكنة.

ويتمثل دور العلاقات العامة في مثل هذه الظروف في التنبؤ المبكر بهذه الأزمات وذلك من خلال التحليل المستمر لاتجاهات الرأي العام ومن ثم معرفة تطور أي أزمة وحجم تلك الأزمة ومعرفة البدائل المختلفة لحل تلك الأزمة وعرضها على إدارة المنشأة وإقناعها بالمعلومات الواردة لها عن الرأي العام. والتنبؤ برد فعل أفراد الجمهور في ظل كل البدائل المطروحة على الإدارة كحل للموقف أو الأزمة الطارئة[1] .

وأهم من ذلك فإن خبرة المشتغلين بالعلاقات العامة قد تمكنهم من تحقيق هدف أكثر بعدا وسط ظروف الأزمة وهو تحويل الأزمة إلى فرصة لدعم مركز المنشأة وسمعتها وليس مجرد تجاوز الأزمة.

---

[1] د. علي عجوة الأسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة : عالم الكتب 1978م.

إن الأساس السليم للعلاقات العامة هو الشرح والإفضاء وتوخي الصدق والأمانة في كل ما يصدر عن المنشأة أو الهيئة.

ونورد فيما يلي المبادئ الأساسية التي نرى أن يسترشد بها المشتغلون بالعلاقات العامة في المجال العلمي:

العلاقات العامة تبدأ من داخل المنشأة:

من المبادئ المقررة أن العلاقات العامة الجيدة يجب أن تبدأ من داخل المنشأة، أي أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المنشأة وجميع الأفراد الذين يعملون في خدمتها، من غير الممكن أن تبدأ المنشأة بتحسين علاقتها مع الجمهور الخارجي وعلاقتها مع جمهورها الداخلي على غير ما يرام، فيجب أولا خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المنشأة على اختلاف مستوياتهم الإدارية ثم بعد ذلك يبدأ في تنمية وتوطيد العلاقات الحسنة بين المنشأة وجمهورها الخارجي[1] .

مراعاة الصدق والأمانة عند ممارسة أنشطتها:

يجب أن تتسم أعمال المنشأة بالصدق والأمانة، وأن تمارس العدل والإنصاف في جميع تصرفاتها، ويجب أيضاً أن تنسق أعمال المنشأة مع

[1] محمود محمد الجوهري، العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية 1968م.

أقوالها وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي، فالحقيقة خير إعلان للمنشأة وعامل أساسي في بناء شخصيتها.

إتباع سياسة الإفضاء (المصارحة):

الأساس السليم للعلاقات العامة هو الإفضاء وليس إخفاء الحقائق ولو دققنا النظر في أعمال المنشأة لوجدنا أنه ليس هناك ثمة ما يستدعي إخفاء شيء عن أفراد المنشأة والجمهور بصفة عامة فيما عدا الأسرار الخاصة بعمليات الإنتاج، وسياسة الإفضاء كفيلة بأن تقضي على الشائعات الضارة وأن تولد الثقة في الجماهير.

إتباع سياسة البحث العلمي:

من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة إتباع سياسة البحث العلمي في حل أي مشكلة من مشكلاتها، فطريقة البحث العلمي طريقة مبنية على المنطق وتحاول الوصول إلى مبادئ عامة عن طريق التحليل الدقيق البعيد عن كل تحيز

مساهمة المنشأة في رفاهية المجتمع:

لما كان المجتمع يعطي المشروع موطنا لنشاطه، كان لزاما على الإدارة أن تعمل على أن يكون هذا المشروع عضواً نافعاً في المجتمع يعمل على تقدم أفراده ورفاهيتهم. وقد كان الرأي السائد في الماضي أن هدف أي مشروع هو تحقيق أكبر كسب مادي لصاحبه، ولكن تغيرت هذه النظرة في

معظم المجتمعات في الوقت الحاضر، فالمشروع الناجح في النهاية هو الذي يعتمـد عـلى تأييد الجمهور داخل المنشأة وخارجها.

نشر الوعي الاقتصادي بين الجمهور:

أصـبح عـلى عـاتق المشـتغلين بالعلاقـات العامـة اليـوم شرح النظـام الاقتصـادي للدولة والسياسـة التـي تسـير عليهـا الحكومـة وشرح النظـام وفوائـده ومـا يعـود عـلى المجتمع وعلى كل فرد فيه من منافع، وتوجيه الرأي العام إلى أحسن السبل للتعاون مع السياسة العامة بغية كسب ثقته وتأييده.

وعلى المشتغلين بالعلاقات العامة القيام بنصيبهم في هذا الصـدد، وليسـت هـذه بمهمة سهلة إنما تحتاج إلى صبر لكي تحقق الثمرة المرجوة منها.

كسب ثقة الجمهور:

لا يمكن أن تدوم أي منشأة طويلاً دون أن تتمتع بثقة الجمهـور. وعنـدما نقـول الجمهور فإننا نعني جمهور المنشأة الداخلي والخارجي، فجمهورها الداخلي هو دعامتها الأولى وما لم تشبع حاجاتها الماديـة والمعنويـة مـن الأعـمال التـي تؤديهـا تـأثر الإنتـاج وتأثرت أيضا العلاقات العامة بين المنشأة والجمهور الخارجي.

تعاون المؤسسات بعضها مع بعض:

من المسلم به أن التعاون هو أحـد أسـس النجـاح، ومـن ثـم وجـب عـلى الهيئـات والمنشـئات عـلى اخـتلاف أنواعهـا أن تتعـاون بعضـها مـع بعـض في

محيط العلاقات العامة ولابد من تنظيم الاتصال بين الهيئات بعضها وبعض عـن طريـق الغرف التجارية أو الاتحادات المهنية أو الهيئات العلمية للاتفاق على الخطوط العريقـة لبرامج العلاقات العامة[1]

[1] ديفيد فن، العلاقات العامة والإدارة، ترجمة شفيق أسعد فريد، القاهرة، دار الكرنك، 1975م.

ويبدأ الاختلاف بين التعريفات المتعددة للعلاقات العامة حول اعتبار تلك الأنشطة علماً من العلوم قائما بذاته أو أنها أحد الفنون أو إنها وظيفة إدارية تطبيقية.

فالعلم هو مجموعة من الحقائق المنظمة المتسقة معاً والتي يقوم عليها الدليل الفعلي أو التجريبي أو الثابت، أما الفن فهو مجموعة من الأعمال الإنسانية المنظمة التي تتخذ وسيلة لغاية معينة أو صناعة من الصناعات التي يزاولها الإنسان لغرض معين سواء كانت فنون نفعية مادية (كالملاحة والتجارة والعمارة و ...... الخ) وفنون جميلة مثل (الرسم والموسيقى والغناء والتمثيل) ويلاحظ أن العلم والفن متصلان اتصالاً وثيقاً ويعتمدان على بعضهما البعض[1] .

وعلى ذلك فإنه يمكن القول بأن العلاقات العامة يمكن أن تعتبر علما من حيث اهتمامها بجوانب السلوك البشري وتكوين الرأي الفردي والرأي العام ودراسة اتجاهاته ونتائج السلوك الجماعي والفردي كما أن العلاقات العامة تعد بمثابة فن التأثير على الأفراد لضمان تأييدهم لاتجاه معين واقتناعهم به، كما أن العلاقات العامة تعد إحدى الوظائف الإدارية الفرعية التي تخدم الإدارة وتساعدها على أداء مسئوليتها الاجتماعية وتساعد المنشأة على أداء باقي وظائفها.

---

[1] على عجوة، (1978) الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، جمهورية مصر العربية.

ومعنى ذلك أن العلاقات العامة علم (لإتباعها الأسلوب والمنهج العلمي في التحليل والدراسة) وفن (من حيث مهارة تحليل وتقييم نتائج هذه الدراسة) ثم هي وظيفة إدارية (من حيث مجال تطبيق النشاط).

أنشطة العلاقات العامة (واجبات العلاقات العامة)[1]

وظائف العلاقات العامة

عُرفت العلاقات العامة باعتبارها نشاط تقوم به المنظمات، بعد أن تقرر لها ميزانية خاصة بها، وقد لاقت فكرة تخصيص ميزانية لنشاط العلاقات العامة اعتراضات كثيرة عند الإدارة العليا ولكن من هم أخصائيو العلاقات العامة؟.. وماذا يفعلون؟.. وما هو عملهم؟.. فقد وصف كثير منهم بأنهم متحدثون لبقون، ويعدون الناس بالكثير، ولكنهم لا يفعلون إلا القليل، وهم يسعون في غالبية الأمر إلى الحصول على مكاسب شخصية، حتى ولو كان ذلك على حساب الشركة التي يعملون بها!.. وهذه كلها أوصاف لا تنسجم مع حقيقة العلاقات العامة .(خيرالدين، 1973، ص 49)

وقد اقترحت المنظمات والمؤسسات إنشاء إدارات وأقسام للعلاقات العامة، بعد أن اكتشفوا أنها من هم أقسام المؤسسة، وأنها حيوية وذات تأثير فعال، وأنها يمكن أن تحل المشكلات التي تواجه المؤسسات.

[1] زياد رمضان، العلاقات العامة في منشأة الأعمال، عمان، الجامعة الأردنية،1986

وحتى المؤسسات التي ليس لديها قسم للعلاقات العامة، فإنها تلجـا إلى مكاتـب ومستشاري العلاقات العامة في خارج المؤسسة، وذلك نظير أجر، ومن هنا بدأت وظيفـة ومسئوليات إدارات وأقسام العلاقات العامة .

وتبـدو أهميـة وضرورة تحديـد وظـائف وأنشـطة العلاقـات العامـة في أن عـدم تحديد هذه الوظائف يترتب عليه النظر إلى نشاط العلاقات العامة على انـه عمـل فـرد في المنظمة، ولا يحتاج إلى أفراد متخصصين لأداء هذه الوظيفة، وإن كـل مـن ينتمـي إلى المنظمة يستطيع القيام بهذا العمل، ويمكـن القـول بـأن المنشـاة كلهـا يجـب أن تكـون موجهة بالعلاقات العامة، ولكن هذا لا يعني عدم وجود إدارة متخصصة تكون مسـئولة عن تخطيط وتنفيذ أنشطة العلاقات العامة، كما يـؤدى عـدم تحديـد نشـاط العلاقـات العامة إلى الخلط بينها وبين غيرها مـن الأنشـطة الأخـرى، مثـل الإعـلان والدعايـة، مـما يترتب عليه زيادة الصراعات بين إدارة العلاقـات العامـة والإدارات الأخـرى مثـل (إدارة التسويق) حول مدى أحقية كل إدارة في ممارسة النفوذ والرقابة على هذه الأنشطة .

وليس لقسم العلاقات العامة سلطة على بقية أقسـام المنشـاة، وبـذلك لا يكـون من سلطة مدير أو رئيس قسم العلاقات العامة إعطاء أوامر للأقسام الأخرى، فهو يرسل وجهة نظره إلى الأقسام المختلفة، في شكل مقترحـات واستشـارات، والجهـة التـي تصـدر منها الأوامر الإدارية الخاصة بأعمال العلاقات العامة هي الإدارة العليا للمنشـاة، ممثلـة في عضو مجلس الإدارة أو أي شخص آخر يكلف بالإشراف على أعمال العلاقات العامة .

وفي الواقع فان نجاح إدارة العلاقات العامة في أعمالهما ووظائفها يستلزم الإلمام بالواجبات الأساسية التي تلقى على كاهلها .وفي الواقع تختلف مسئوليات هذه الإدارة من منظمة إلى أخرى، وذلك حسب طبيعة وحجم المنظمة والظروف المحيطة بها .وعموما تهتم إدارة العلاقات العامة بالبيئة أو المناخ الاجتماعي، ومن ثم فان العاملين في مجالها يجب أن يهتموا اهتماما كبيرا بالنظريات والاكتشافات التي سيخرجها علماء الاجتماع وعلماء الإدارة.ويذهب العديد من الكتاب إلى أن هناك خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة وهى :البحث، والتخطيط،و الاتصال والتنسيق، والتقويم . (كحيل، 1998 ، ص 45-50)

تقوم العلاقات العامة بجمع وتحليل وبحث ودراسة اتجاهات الرأي العام لجماهير المؤسسة أو الهيئة، ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم، حتى يمكن الحصول على حقائق صحيحة، فبالنسبة للجامعة مثلاً، يمكن معرفة اتجاهات الرأي بين الأساتذة والطلبة وأولياء الأمور. وفي الجيش يمكن معرفة الرأي بين الجنود والضباط وغيرهم من الفنيين. وفي الشركات والوزارات تدرس اتجاهات الرأي العام بين الموظفين والعمال. وبالإضافة إلى ذلك تقاس اتجاهات الرأي بين الجماهير الخارجية كالمساهمين والمستهلكين والتجار.

وتدرس العلاقات العامة كذلك التطورات المستمرة التي تحدث في الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وتقوم كذلك ببحث وتحليل

وتلخيص جميع المسائل التي تهـم الإدارة العليـا ورفعهـا إليهـا. وتشـمل الأبحـاث أيضـاً المبادئ الفنية للعلاقات العامة، وتحليل وسـائل الـنشر كالصـحافة والإذاعـة والتلفزيـون والسينما، وتقدير مدى نجـاح الحمـلات الإعلاميـة التـي تقـدمها، وتحديـد أي الوسـائل الإعلامية أكثر فعالية، فضلاً عن البحوث التي تتناول التطور الـذي يطـرأ عـلى العلاقـات العامة، وتدرس كذلك آراء واتجاهات قادة الرأي في المناهج، كالمعلمين ورؤساء النقابـات ورجال الأعمال وغيرهم.

التخطيط :

يقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسة العامـة للمؤسسـة، ورسـم السياسـة والبرامج الخاصة بالعلاقات العامة في إطار السياسة العامة للمؤسسة وخططها، في ضـوء البحـوث والدراسـات التـي يقـوم بهـا الجهـاز، وذلـك بتحديـد الأهـداف والجماهـير المستهدفة، وتصميم البرامج الإعلامية، مـن حيـث التوقيـت وتوزيـع الاختصاصـات عـلى الخبراء وتحديد الميزانية تحديدا دقيقا، مـما يعـاون في إدخـال تعـديلات عـلى السياسـة العامة للمؤسسة. بالإضافة إلى ذلك، فهي تقوم بشرح سياسات المنشأة للجمهـور، أو أي تعديل أو تغيير بغية قبوله إياها، والتعاون معها.

الاتصال

الاتصـال يعنـي القيـام بتنفيـذ الخطـط والاتصـال بـالجماهير المسـتهدفة، وتحديـد الوسـائل الإعلاميـة المناسـبة لكـل جمهـور، وعقـد المـؤتمرات، وإنتـاج

الأفلام السينمائية والصور والشرائح، والاحتفاظ بمكتبة تضم البيانات التاريخية وإقامة الحفلات، وإعداد المهرجانات والمعارض والمباريات المختلفة، وتنظيم الندوات والمحاضرات، والأحاديث، والمناظرات.

ولجهاز العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهو يقدم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجمهور، فهي مثلاً تساعد إدارة شئون العاملين في اختيار الموظفين والعمال وتدريبهم، والنظر في وسائل تشجيعهم وترقيتهم وحل مشاكلهم، وإعداد ما يلزم للعناية بصحتهم ورياضتهم وثقافتهم. كما تسهل العلاقات العامة لقسم المبيعات مهمة إقامة علاقات طيبة بالموزعين والمستهلكين، من خلال تعرفها على اتجاهات الجمهور نحو السلع أو الخدمات التي تنتجها أو تقدمها المؤسسة أو الهيئة إلى عملائها، وهي تسهل مهمة الإدارة القضائية، في عرض الحقائق المتصلة بالقضايا المختلفة على الرأي العام، وتشترك إدارة العلاقات العامة في إعداد التقارير السنوية عن المركز المالي للمؤسسة، وإخراجها في صورة جذابة، يفهمها المساهمون والمستهلكون وغيرهم، وكذلك تساعد إدارة المشتريات في إقامة علاقات طيبة بالمتعهدين، وغيرهم من مصادر الإنتاج.

وتعمل العلاقات العامة على تنمية العلاقات مع المؤسسات والجماعات الأخرى الموجودة في المجتمع، وذلك عن طريق النشاطات ذات الفائدة المشتركة، فإذا أريد أن يقام معرض ناجح للكتاب، فان المعرض ينظم بحيث يتلاقى مع رغبات أمناء المكتبات وأصحابها. كما تقوم

العلاقات العامة بتعريف الجمهور بالمنشاة وتشرح السلعة أوالخدمة التي تنتجها، بلغة سهلة بغية اهتمام الجمهور بها.

وتسعى العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة مع قادة الرأي في المجتمع بوضع الحقائق أمامهم، سواء في مكتبة المنظمة أو مكتب الإعلام، أو الدوريات السنوية. كما تعمل على إقامة علاقات طيبة مع معاهد التدريب، حتى يتسنى تدريب موظفيها وعمالها في هذه المعاهد، وكذلك مد هذه المعاهد بمساعدات التعليم، والسماح لطلاب المعاهد بزيادة المنظمة.

وتساعد العلاقات العامة الجمهور على تكوين رأيه، وذلك بمده بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنيا على أساس من الحقائق الصحيحة. كما تعمل على إحداث تغيير مقصود في اتجاهات الرأي العام وتحويله إلى صالح المؤسسة، وهى تمد المنشاة كذلك بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.

التنسيق:

تعمل العلاقات العامة على التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بينها، كما تعمل كحلقة اتصال وأداة تنسيق بين الموظفين والشخصيات المختلفة، وبين المستويات الدنيا والمستويات للعليا، كما تنسق بين إدارة التسويق والمستهلكين، وإدارة المشتريات والموردين والمؤسسة وحملة أسهمها.

التقويم:

ويقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة، والقيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها.

ومن وظائف العلاقات العامة الأخرى .

تقديم النصح للإدارة:

تقوم العلاقات العامة بقياس وتقييم وتفسير اتجاهات الرأي العام بين الجماهير في داخل وخارج المنشأة لمد الإدارة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام للاعتماد عليها في رسم سياسة المنشأة، كما أن واجب العلاقات العامة تقديم النصح والإرشاد إلى الإدارة في مختلف المجالات التي تخدم بناء العلاقات الطيبة مع النزلاء على أساس من البحث القائم على المنهج العلمي.

والحقيقة أن العلاقات العامة تمثل ضمير المنشأة حيث يستشعر اتجاهات الرأي العام نحو كل قرار تصدره المنشأة باستخدام مختلف الأساليب ومنها الاستقصاءات بين الجماهير سواء بالمقابلة الشخصية أو بالبريد أو تحليل الشكاوي المقدمة منهم واقتراحهم ومتابعة ما ينشر في وسائل الاتصال المختلفة.

تقوم العلاقات العامة بوضع الأهداف ورسم سياسة المنشأة الخاصة وتعريف الجمهور بالمنشأة ومجهوداتها وسياستها بلغة سهلة حتى يقبل الجمهور عليها ويتعاون معها وتهيئة جو صالح بين العاملين وبعضهم

البعض. ووضع السياسات التي تكفل حماية المنشأة من أي هجوم قد يقع عليها نتيجـة أخبار كاذبة أو غير صحيحة.

تقوم العلاقات العامة بالاتصال المستمر بجماهيرها للتعريف بالمنشأة وسياسـتها لتهيئة الجو الصـالح بـين المنشـأة والعـاملين وكـذا بـين العـاملين بعضـهم لـبعض كـذلك الاتصال بالأفراد والهيئات الخارجية بوسائل الاتصال والرد على استفساراتهم وتزويـدهم بجميع الوثائق لاكتساب تعاونهم.

الإدارة والإنتاج:

تقوم العلاقات العامة بتقديم المساعدات لسائر الأجهزة الموجودة في المنشـأة في أداء وظائفها المتصلة بالجماهير فهي تسهل عرض الحقائق الخاصة بالقضايا والتـي تهـم الرأي العام كما تساعد المنشأة في إعداد البرامج ونشر المعلومات بقصد دعـوة الجماهـير إلى التعاون معها، ولذلك تقوم بالأعمال المتعلقة بـالإعلام والـنشر إلى جانـب الاتصـالات الصحفية وعقد الندوات والمـؤتمرات وإنتـاج الأفـلام والمعـارض وذلـك لجـذب الاهـتمام بالمنشأة وتكثيف الصلات الشخصية بين الجهات العامة في مجال نشاط المنشأة.

صفات أخصائي العلاقات العامة

لكي يصبح المتخصص في العلاقات العامة صالحاً لأداء عمله يجـب أن يتفهم الاتجاهات و التطورات التي تحدث في الـرأي العـام، كـما يجـب أن يكون على علم تام بسياسـات الإدارة و مشـكلاتها، وأن يـؤمن إيمانـا كـاملا

بعمله و رسالته التي يؤديها، متيقظا لما يدور حوله داخل المؤسسة وخارجها من أحداث تتيح له طريق الاستفادة من كل فرصة لخدمة الجمهور وتحقيق مصالحه، سواء بنقل المعلومات إليه أو بالرد على ما يعين له من أسئلة، أو بالاستجابة لملاحظاته المعقولة، أو بأداء خدمة واقعية له.

وهذه اليقظة أيضا تتيح له فرصة البحث السريع في العمل، وهي صفة أساسية لرجل العلاقات العامة، ففي دقائق يتطلب الأمر من رجل العلاقات العامة أن يبحث مثلا في مدى أثر نشر خبر في نفوس الجمهور أو في مشكلة تتعلق بفرد من أفراد، أو في اقتراح باتخاذ إجراء من الإجراءات، وهو بمقتضى هذا البحث السريع، سيتصرف على الفور دون تردد، ولهذا فان الظروف تدفعه دفعا إلى أن يحصل على أكبر قدر ممكن من الثقافة بكل ما حوله وبنفسية الجماهير و بوسائل التأثير فيها، وبالتنظيمات الإدارية والفنية التي تمكنه من أداء عمله على الوجه الأكمل، ونجاح المؤسسة التي يخدمها. (عبد الرحيم ،1982، ص 87)

أهداف العلاقات العامة في حل الأزمات :

ان العلاقات العامة قد اصبحت في الآونة الاخيرة وظيفة من الوظائف الإدارية والتي تمارس في كافة المستويات الإدارية في المنظمة وهنالك عدة اهداف تسعى الى تحقيقها العلاقات العامة من أهمها:[1]

---

[1]حمد محمد عبد الله العلاقات العامة والرأي العام ، المكتبة العربية للعلاقات العامة ، الطبعة الاولى 1991 ص 190.

1. تعريف جماهير المنظمـة بأهـدافها وسياسـاتها ومنتجاتهـا مـن السـلع والخدمات.
2. اعطاء فكرة للإدارة عن اتجاهات جماهير المنظمة وآرائها.
3. المساهمة في القضاء على المشاكل الداخلية في المنظمة والتي تـؤدي الى عرقلة العمل فيهـا مـن خـلال وضـع بـرامج للعلاقـات العامـة بهـدف تحسين العلاقات مع الجماهير الداخلية.
4. الحصول على تأييد الجماهير ورضاها عن نشاطات المنظمة ومنتجاتهـا وخدماتها.
5. نصـح أو ارشـاد الادرة في اتخـاذ القـرارات المناسـبة ووضـع السياسـات السليمة.

الفصل الثالث

إدارة الأزمات و العلاقات العامة

تعريف الأزمة : عبارة عن مجموعة من المشاكل تفاقمت و تعاظمت و تكاتفت و تأزمت مما كون شكل جديدا يسمى بالأزمه والازمة و بـدايتها تبـدو و كأنهـا مشـكلة صغيرة تتفاقم إذا لم نواجهها بالحل السريع الفوري و الجذري ببترها مـن جـذورها و الإ ستنبت من جديد .

مفهوم إدارة الأزمات

هي المحافظة عـلى الاصـول و ممتلكـات المنظمـة و عـلى قـدرتها عـلى تحقيـق الايرادات كذلك المحافظة على الافراد العاملين بها ضد المخاطر المختلفـة و العمـل عـلى تجنب المخاطر المحتملة او تخفيف اثرها على المنظمة في حالة عدم التمكن من تجنبها بالكامل و هذا ينطبق ايضا على الدولة و ادارتها .

اسباب الأزمات

1. شكوى بسيطة من سوء معاملة من أحد الزملاء أو المديرين .
2. ضجر احد العامملين أثناء معاملة الزبون .
3. شكوى من احد العملاء من رداء المنتج .
4. الإرشادات للمنتج بداخل المنتج .

فريق إدارة الأزمات

ان المفهوم الياباني في معالجة الازمة يقوم على أساس ان الاشخاص الاقرين للازمة هم الإقدر على حلها او توفير الحل المناسب لها و عليه نرى معظم الشركات اليابانية و نظام الدولة يتجه نحو اللامركزية في عملية اتخاذ القرارت و يطلق على هذا النوع من الاجتماعات بحلقات الجودة و التي تعتبر بدورها واحدة من المهام المستخدمة في تحديد الأزمات و المشاكل و كيفية حلها .

و يعتبر التخطيط متطلبا أساسيا في عملية إدارة الإزمة فبغياب القاعدة التنظيمية للتخطيط لا يمكن مواجهة الأزمات و بالتالي تنهي الازمة نفسها بالطريقة التي تريدها هي او القائمون بها لا بالطريقة التي تنتهي بشكل قانوني و بدون خسائر جسيمة للطرفين .

التنبؤ الوقائي

هناك ازمات عديدة متوقعة في الوضع الحالي لا بد من دراستها بشكل واقعي و علمي و حقيقي من قبل المعنيين " باحثين ، متخصصين ، سياسيين ، رجال الدين " للوصول الى قواعد او اسس عمل لحلها لا ان ننتظر انفجارها او حدوثها .

خصائص الأزمات الإدارية

1. المفاجئة العنيفة و الشديدة لدرجة انها تكون قادرة على شد الانتباه لجميع الافراد و المنظمات التشابك و التداخل في عناصرها و عواملها و اسبابها
2. عدم التأكد و عدم توفر المعلومات مما يسبب الاخطاء في اتخاذ القرارات و بالتالي تفاقم و تدهور الاوضاع
3. ظهور القوى المعارضة و المؤيدة (اصحاب المصالح) ما يفاقم من شدة الازمة

دور العلاقات العامة في علاج الأزمة

يشمل دور العلاقات العامة في وضع الخطط وقت المؤتمرات الصحفية و حضور الاجتماعات و عند حدوث اي طارئ هنالك خطة للطوارئ يجب اتباع تعليماتها و تتضمن معلومات عن اسماء و عناوين و ارقام هواتف الاشخاص و تفاصيل الاجراءات الواجب اتباعها عند حدوث الازمة و تشمل ايضا :

1. الاتصال بمدير الحماية و الامن .
2. أستدعاء الطبيب المختص .
3. اتخاذ الاجراءات اللازمة اولا بأول .
4. عقد اجتماع فوري للجنة الطوارئ لبحث الازمة .

5. قيام مدير العلاقات العامة بالاتصال بوسائل الإعلام حتى يبلغهم بتفاصيل الحادث.

فريق معالجة الازمة :

1. رئيس الفريق .
2. ممثل عن دائرة الانتاج .
3. ممثل عن دائرة التسويق.
4. مسؤول عن دائرة الامن و السلامة .
5. ممثل عن الدائرة القانونية .

مراحل الازمة و ادارتها

1. مرحلة الصدمة .
2. مرحلة التراجع .
3. مرحلة الاعتراف .
4. مرحلة التأقلم .

سمات الازمة

1. الادراك بأنها نقطة تحول .
2. تتطلب قرارات سريعة .
3. تهدد أهداف و قيم الاطراف المشاركة بها .
4. فقدان السيطرة أو ضعف السيطرة على الاحداث .

5. تتميز بضغط عامل الوقت و الشعور بالضبابية و الاضطراب مما يولـد القلق .

الإبداع يخلق الأزمات

يمكن تناول مكونات نظام الازمة كما يلي :

1. مدخلات (ماهية العوامل و الأسباب التي سببت الازمة) ...
2. عملية التشغيل (كيفية تفاعل العوامل و الاسباب) ...
3. مخرجات (نتائج الازمة) ...

مهارات مستشار العلاقات العامة في الأزمات :

أولا: مهارات شخصية

شروط ومواصفات فطرية.[1]

تتعلق هذه الشروط أساسا بشخصية الفرد المرشح لشغل هذه الوظيفة في مجال نشاط العلاقات العامة وأبعادها الطبيعية التي يجب أن تشمل:

[1]d. Ali wishes, scientific bases for public relations, second edition, 1983, Cairo ، p30

- قدرة متميزة على الإقناع وكسب ثقة الآخرين.
- التمتع بشخصية جذابة، والبعد عن الهجومية في الحديث مع التركيز على الوصول للهدف من أي حديث أو اتصال، أو امتلاك ذهن صافي على الدوام.
- إحساس عاطفي بالمواقف والأحداث يعطي للطرف الآخر الانطباع بالتأثر بما يحمله الشخص من أفكار وقيم.
- القدرة على التفكير المنطقي والابتكاري والتمتع بإحساس عام جيد في مواجهة المواقف والمشكلات وفهم العلاقات المختلفة.
- القدرة على التصور والتخيل عند حل المشكلات أو خلق أي موقف مفيد للمنشأة.
- سرعة البديهة لأن الوقت له تأثير كبير في جودة القرار أو التصرف مع الغير.
- إحساس بالأعمال بمعنى امتلاك قدرة رجل الأعمال على اختيار الاساليب العملية في إعداد العلاقات العامة بشكل اقتصادي.

شروط ومواصفات مكتسبة

رغم أهمية الشروط والمواصفات النظرية كأساس لنجاح المشتغلين بالعلاقات العامة في وظائفهم، إلا أنه من الواجب صقل هذه الصفات واكتساب الشخصية المزيج من النصح والصلاحية لأداء لكل الوظيفة. [1]

---

[1] عبد الرزاق الشيخلي وآخرون، العلاقات العامة، بغداد، المكتبة الوطنية، 1981 ،ص 140

ونقسم هذه المواصفات المكتسبة إلى:

الناحية المظهرية والسلوكية.

1. **حسن المظهر** بحيث يساعد على تقبل أفراد الجمهور لمندوب العلاقات العامة الـذي يمثل المنشأة، ويساعد المظهر المناسب للمندوب في تقبل ما يطرحـه مـن أفكـار ومـا يعرضه من حلول للمشكلات المطروحـة، ويجـب عليـه الابتسـام فكـما يقـول المثـل الأجنبي.
2. **الأخلاق الفاضلة**، ويجب أن يتحلى بالأخلاق الفاضلة والسـمعة الطيبـة والصـدق في التعامل. فهناك سمات أساسية تعبر عن خاصية الأخلاق الفاضلة، والسـمعة الطيبـة، تتعلق بسلوك الفرد وتاريخه الاجتماعي، وينضوي تحت مدلول التـاريخ الاجتماعـي كل من تاريخه الأسري والتعليمي والمهني ومجموعة نشاطه الفكري والعقائدي. من هنا نستطيع معرفة نقاط القوة والضعف التي تبدو في سلوكه الشـخصي، ومـن هنـا يتم اختياره أم لا.
3. **الاتزان**، أي أن يتصف بالشخصية المتكاملة، ونعني بذلك الاستقرار الوجداني والاتـزان العقـلي، فمن اللازم أن يتحلى أخصائي العلاقات العامـة بالمقـدرة عـلى ضـبط الـنفس وعـدم الانفعـال، وهي مقومات لا غنى عنها للمشتغلين في عمليات الاتصال الفردي والجماهيري، ومما يتعـرض

4. مدير العلاقات العامة (الاخصائي) الى مواقف يواجه فيها مشكلات تتطلب الهدوء والرؤية والحكمة للتغلب عليها. [1]

5. **المرونة وحسن التصرف**، بأن يكون فطناً سريع الاستجابة للمؤثرات الخارجية بما يتفق مع طبيعة كل موقف وظرف، ولا يعني هذا أن يجيد التلون وفقاً للظروف والأحوال المختلفة، ووفقاً لأهواء ورغبات رؤسائه الخاصة، لأنه من الخير له أن تكون أفكاره مستقلة وشخصيته متميزة، وإنما نعني على تقدير مستلزمات الموقف، وأن تتوافر لديه المقدرة الايجابية على التحليل والوصول الى النتائج مستمداً مقاييسه في الحكم من بداهته ومنطقه وفطنته السليمة التي تميزه.

6. **الموضوعية**، أن يكون موضوعياً في سلوكه وأحكامه، وينضوي تحت هذا المدلول تجنب التحيز الذي يفسد السلوك ويحرف الاحكام، فالموضوعية تعني التجرد من الأراء والأفكار الذاتية عن الحكم على موضوع علمي أو عند تفسير وتحليل الحقائق الاحصائية والبيانية المثبتة، أو عند التفاضل بين أمرين متعارضين. فأخصائي العلاقات العامة يجب أن يميز بالعدالة والحكم الصحيحة عند نقل آراء الجماهير للمؤسسة وما يقدمه من توصيات وبرامج عملية.

---

[1] محمد عبد اللـه عبد الرحيم وآخرون، إدارة العلاقات العامة، القاهرة، الشركة العربية للنشر والتوزيع، 1992،ص 278 .

7. **الاهتمام بالآخرين:** [1] إن أهـم صـفات المشـتغل بالعلاقـات العامـة أن يكـون مهـتماً بالناس، قادراً على حسن معـاملتهم متطلعـاً الى معرفـة مـا لـديهم مـن أفكـار وآراء وذلك من خلال تمازجه واندماجه معهم. ولما كان جزء كبـير مـن عملـه هـو الاقنـاع والاستمالة للجماهير فإن اتصاله المستمر بالآخرين يمكنه من معرفة طـرق تفكـيرهم وأساليب التأثير فيهم. أما الشخص المتقوقع في مكتبـه، المنطـوي عـلى نفسـه والـذي تشغله شؤون نفسه عن غيره فلا يفيد إطلاقاً في مهنة العلاقات العامة. فيجـب عـلى مدير العلاقات العامة أن يظهر تقـديره واهتمامـه الـدائم وأن يبتعـد عـن الانتقـاد وإصـدار الأحكـام. وهـذا مـا أظهرتـه الدراسـات والكتابـات التـي قرأتهـا في الكتـب الأجنبية. فمن الخطأ الكبـير أن يظهـر رجـل العلاقـات العامـة بأنـه أكـثر علـماً مـن العميل أو الزبون او من الشخص الذي يتحدث إليه (الضيف)، لأن هذا قـد يسـبب الازعاج او الضيق عند بعض الاشخاص، فعلى الاغلب ان المتحدث في شيء مـا (مـدير العلاقات العامة في هذه الحالة) سيكون أكثر دراية بما يتكلم عنه لأنـه أخصـائي فيـه لكن ليس من المفروض أن يظهر تلك المعرفة بطريقة تنفر بها الضيوف او الزبائن. [2]

---

[1] d. Ali wishes, scientific bases for public relations, second edition, 1983, Cairo p 35

[2] عبد الرزاق الشيخلي وآخرون، العلاقات العامة، بغداد، المكتبة الوطنية، 1981، ص 300 .

8. **الكياسة (الدبلوماسية)** إن نجاح مدير العلاقات العامة يتوقف على مدى تأثيره على تفكير الجماهير وهذا الأمر يتطلب قدراً كبيراً من الكياسة واللباقة والصبر ودماثة الخلق. فالغلظة في التعامل والتخاطب تولد الرفض في نفوس المخاطبة. ومنذ بدء الخليقة كان الرسل صلوات اللـه وسلامه عليهم يأخذون الناس باللطف واللين والحكمة والموعظة الحسنة، ويبتعدون عن الغلظة والفظاظة لأنها تجعل الناس ينفضون من حولهم، وبسبب ذلك استطاعوا أن يقنعوا الناس بالعقائد السماوية الرفيعة.
9. **الشجاعة في الرأي.** وهذه من الصفات الهامة لرجل العلاقات العامة ويحتاج إليها عند مواجهة رؤسائه بالحقائق المجردة فلا يراهن ولا يرائي ولا يكذب. بل أن تحمله لمسؤوليته بالأمانة والأخلاص تقتضيه أن يصر على الرأي الصحيح وأن يواجه به الرؤساء، وأن يدافع عنه بكل إصرار. فالموظف الذي يتجنب الدخول في المشاكل مع رؤسائه والذي يضعف أمامهم ويقبل كثيراً من تصرفاتهم رهبة منهم أو رغبة فيهم لا يكون قد أدى أمانته في العمل.
10. **الخيال الخصب والابتكار**[1] إن العمل في العلاقات العامة يتسم بالتجدد وتطلب الابتكار في معالجة المواقف والتغلب على الآراء المعارضة في أوساط الجماهير والعمل على استحداث شتى الوسائل

[1] عبد الرزاق الشيخلي وآخرون، العلاقات العامة، بغداد، المكتبة الوطنية، 1981 ، ص 211 .

للاستمالة والاقناع بالراي الجديد، كما أن مـدير العلاقـات العامـة يحتـاج الى الخيـال الخصب ليخطط لبرامج المستقبل، ولوضـع الحلـول المناسـبة للمشـكلات المطروحـة والمتوقعة.

11. **النشاط** إن الجلوس على مكتب أنيق نظيف قـد يكـون مريحـا وممتعـا، ولكـن لا ينبغي أن يستكين إليه رجل العلاقات العامة بـل يجـب أن يكـون متحركـا وقـادرا على العطاء والبذل في كل الأوقات، وهذا هو ما تقتضيه العلاقات العامة – حركـة دائبة ونشاط لا ينقطع واتصال صامد وهابط وحوار واعلام واقناع واستمالة.
12. **حب الاستطلاع** يجب أن تتوفر لديه الرغبة المستمرة في أن يعرف كل شـئ يتعلـق بالمؤسسة، وبالأحداث التي تطرأ، ولا تتوقف رغبته في معرفة ما يحدث بل تتعدى ذلك إلى معرفة لماذا يحدث؟ وكيف يحدث؟ ومتى حدث؟ وأين حدث؟ ومن الذي أحدثه؟ وما هي المؤثرات التي أحدثته؟ وبدون ذلك فلن يحصل على الحقائق ولن يعلم بواطن الأمور ولن يكون قادراً على تفسير الأحداث بذكاء ومهارة.[1]
13. **الحس الفني** يستخدم أخصائي العلاقات العامة شـتى وسـائل الإعـلام كـالأفلام والمعـارض والفنـون التشـكيلية والرسـم والتصـوير والنحـت والزخرفة والطباعة ورغم أنه غير مطالب باجادة كل هذه الفنون إلا

[1] عبد الرزاق الشيخلي وآخرون، العلاقات العامة، بغداد، المكتبة الوطنية، 1981 ، ص 211 .

أنه ينبغي أن يملك الذوق السليم والقدرة على النقـد الفنـي وتوجيـه المنتخبـين في هذه المجالات ليتحقق الاستخدام الأمثل لكل منها.

من الناحية التعليمية

1. أن يكون على دراية كبيرة بالمعلومات المتخصصة في الاتصال من حيث الأدوات الفنية ومن حيث الأساليب المناسبة في الاستخدام.
2. الالمام بلغة أجنبية واحدة على الأقل حتى يمكن التعامل مزيد من الشرائح من فئات الجمهور المختلفة.
3. احساس بالإخبار الهامة وانتقائها وعرضها أو شرحها للجمهـور بشـكل مناسـب وكذلك عرضها على المسؤولين المتخصصين بالمنشاة.
4. القدرة على تنظيم العمل والتعلم.
5. الإلمـام بـبعض العلـوم المرتبطـة بالعلاقـات العامـة مثـل علـم الـنفس وعلـم الاجتماع، والعلوم السلوكية والاقتصاد الكلي والجزئي وتنظيم العمل والتسويق والإعلان والإحصاء والعلوم السياسية.
6. القدرة على حل المشكلات أو القـدرة عـلى تجميـد المشـكلة الى حـين الحـل في الوقت المناسب.
7. القدرة على استخدام لغة خاصـة (أسـلوب) مميـزة بسـيطة، ولشرح المسـائل المعقدة فنيا للشخص العادي والقدرة على صياغة الرسائل الى الجماهير في أيـة صورة بشكل مفهوم وواضح وفي أقل عدد من الكلمات.

8. المهارة في تحليل الـراي العـام وعمـل الاحصـاءات وتبويـب وتحليـل البيانـات واستخدام الأدوات اللازمة لممارسة هذه المهارات كالحاسبات الآلية. [1]

ثانيا: المهارات الاتصالية

المهارات الاتصالية هي مهـارات يمكـن أن تكتسـب وتنمـى بـالخبرة والتـدريب والتعليم والممارسة، وهي صفات مهنية يحتاج إليها رجل العلاقـات العامـة، لأداء مهنتـه بالطريقة المثلى، وبما أن يبذل أغلب جهده ودقته في الاتصال مع الجماهير وفي نقـل آراء الجماهير إلى الإدارة العليا بمؤسسته، ونقل الاتصال الهابط من الإدارة إلى داخـل وخـارج المؤسسة، فان هـذه المهـارات لا تتعـدى القـدرة عـلى أخـذ الإعـلام مـن خـلال القـراءة والمقابلة والإصغاء، وإعطاء الإعلام من خلال الكلمة المكتوبـة والمنطوقـة بشـكل مـنظم ومخطط.

مشكلات الأزمات التي تواجه العلاقات العامة بالشركات

المؤهلات التي يتمتع بها موظف العلاقات العامة: [2]

---

[1] عبد الرزاق الشيخلي وآخرون، العلاقات العامة، بغداد، المكتبة الوطنية، 1981 ، ص 214

[2] حمد محمد عبد الـلـه، العلاقات العامة والرأي العام، المكتبـة العربيـة للعلاقـات العامـة، الطبعـة الأولى، 1991.، 212.

إن العصر حاليا هو عصر المعلومات وعصر الكمبيوتر والانترنت، فكيف يمكن لموظف العلاقات العامة الابداع في عمله، إذا لم يكن يتمتع بالعلم والخبرة والكفاءة والمهارة الكافية، فقبل كل شئ لا بد من أن يكون موظف العلاقات العامة خريج جامعي – إن أمكن – ويتمتع بشخصية جيدة ومقبولة.

والمشكلة التي تواجها دائرة العلاقات العامة هنا في امكانية اجتذاب مثل هذه الكفاءات للعمل مع الشركة، ومن ناحية ثانية هل مثل هذه النوعيات المثقفة من الموظفين موجودة بالسوق، فلا يكفي ان تحصل على شهادة من جامعة معينة، بل المهم أن تعرف كيف توظف ما تعلمته في محيط عملك.

ترك العمل:

من المشاكل التي تواجه العلاقات العامة هي ترك الموظفين للشركة والبحث عن عمل جديد، لأسباب متعددة، قد تكون بعضها مادية، فقد يستقيل موظف العلاقات العامة من أجل العمل لدى مؤسسة منافسة أو للسفر للخارج، أو حتى يمكن لموظف العلاقات العامة أن يترك الشركة بسبب ظروف العمل والبيئة التي تسود المؤسسة، حيث أحيانا النواحي المادية لا تكون هي العامل الرئيسي التي تجعل الموظف يترك العمل، فأحيانا كلمة تشجيع، وتوجيه الشكر للموظف يكون لها فعل السحر.

تعامل الاقسام بين بعضها البعض:[1]

إن مهمة العلاقات العامة صعبة لأن نجاح الشركة لا يعتمد على جهد فردي فقط، وإنما يعتمد على جهود جميع الموظفين، كل في موقعه وبالتالي فإن نجاح الشركة يعتمد على عمل الفريق (team work) ومن هذا المنطلق، يجب على العلاقات العامة ادراك موقعها المهم بالشركة، وعدم استفزاز الآخرين، لذلك لا تتعرض لمشاكل هي في غنى عنها، بل على العكس عليها أن تتواصل مع الدوائر الأقسام وتشعرها أن جهودها ما هي **إلا مكملة لجهود هذه الاقسام.**

[1] حمد محمد عبد الله، العلاقات العامة والرأي العام، المكتبة العربية للعلاقات العامة، الطبعة الأولى، 1991،، ص 315.

الخلاصة

لتجنب الأزمات ودوران الموظفين، لا بد لمدير العلاقات العامة من العمل على الاحتفاظ بموظفيه وتوفير الظروف الملائمة لهم، وهنا لا بد من التركيز على ما يلي:

- حسن معاملة موظف العلاقات العامة، حتى لا يفكر بأن يترك العمل.
- توفير الحوافز المادية المناسبة لموظف العلاقات العامة من حيث الراتب، لأن هذا الموظف يمثل الشركة أما الجهات الأخرى ومن طبيعة عمله الاتصال بالأطراف الخارجية، وخلق صورة جيدة عن الشركة.
- ايفاد موظفي العلاقات العامة إلى دورات ذات طبيعة سلوكية ومهارات التفاوض والتسويق.
- تزويد موظفي العلاقات العامة بالأجهزة والمعدات اللازمة لعمله،وعلى سبيل المثال تزويده بجهاز كمبيوتر طابعة، والقرطاسية اللازمة.
- المحافظة على الروح المعنوية العالية لموظف العلاقات العامة، وحفزه دائما للأفضل، وعلى سبيل المثال الحرص على تزويده ببطاقة شخصية (visit card) لكي يشعر دائما بأن إدارته تدعمه وبالتالي تقوية موقفه أمام الأطراف الأخرى.

- الطلب الدائم من الإدارة العامة، ضرورة توفير المعلومات الاحصائية والبيانات التي تلزم لإدارة العلاقات العامة عن الشركة وأنشطتها وحتى عن موظفيها، ويمكن أن يتم ذلك عن طريق تأسيس بنك معلومات بالشركة، لتوفير ما يلزم لإدارة العلاقات العامة من معلومات وبيانات في دراستها عن السوق أو المنافسين أو عن أية أطراف أخرى.

شروط في القائمين بأعباء العلاقات العامة

وتنقسم هذه الشروط إلى ما يأتي :

الشروط الموروثة (سميسم 1991 ،ص42-53)

وهي تتعلق بالدوافع الفطرية، التي تعد الأساس الأول للسلوك الإنساني. وتظهر هذه الدوافع بعد الولادة مباشرة، ولا تكون نتيجة خبرة أو تعلم أو تجربة، ولذلك ينبغي أن تكون شخصيته مكتملة، وأن يتميز بالنضج العاطفي والذاكرة القوية والعقل المنظم، ومن المرغوب أن يكون من يعمل في مجال العلاقات العامة مؤدبا، لبقا، سريع الخاطر، مخلصا حازما، شجاعا، مقداما، متفائلا، ويتميز بقوة غريزة الاستطلاع، وحب الاختلاط، وهذه كلها صفات من الواجب توافرها في المشتغل بالعلاقات العامة.

الشروط التعليمية :

يقصد بها توفر الحد الأدنى من المستوى التعليمي، والتعلم والتدريب الجامعي الذي يؤهل المتخصص في العلاقات العامة للعمل في هذا المجال. ولاشك أن التعليم الأكاديمي يساعد على نجاح رجل العلاقات العامة ويستحسن أن يكون الشخص قد حصل درجة جامعية في الإعلام أو التجارة أو الآداب أو القانون، وان يكون قد حصل على المواد الآتية: اللغات ـ الصحافة ـ علم النفس ـ علم الاجتماع ـ علم الأجناس ـ الفلسفة ـ المنطق ـ الإدارة العامة ـ القانون ـ الاقتصاد ـ إدارة وتنظيم المشروعات ـ التسويق ـ والإعلان ـ الإحصاء النظري التطبيقي ـ العلاقات العامة،وغيرها من المواد الدراسية.

الشروط المكتسبة

وتختلف هذه عن الدوافع الفطرية، في أن الإنسان لا يولد مزوداً بها، ولكنها تكون نتيجة لحياة الفرد في بيئة معينة وتأثره بها.

وتحقق كل من الشروط التعليمية و المكتسبة صفات يحتاج إليها المشتغل بالعلاقات العامة وهي: القدرة على الإدراك الواضح، وعلى التنظيم، والحكم العادل الموضوعي، والقدرة على تقدير المواقف والتنبؤ، وعلى مقاومة الضغوط والمرونة، والقدرة على التعامل في المشاكل المختلفة. وتحقق الشروط الثلاثة السابق ذكرها أن يكون العامل في مجال العلاقات العامة اجتماعيا بطبعه، وعنده القدرة على الإقناع والإغراء،

وعلى الكتابة والخطابة، وان يعترف بالخطأ إذا وقع فيه، ويرجع عنه. وقد أجـرى قسـم وسـائل الاتصـال في جامعـة جنـوب داكوتـا اسـتفتاءاً لأخصـائيي العلاقـات العامـة عـن المهارات والصفات التي يجب أن يتصف بها رجل العلاقات العامة، وظهرت نتائج هـذه الدراسة في مجلة (العلاقات العامة)، وجاء فيها أن مـا يقـرب مـن 90 % مـن المبحـوثين أكدوا على أن القدرة على الكتابة هي أكثر المهارات أهمية. وذكر أحـد المبحـوثين انـه في كل مرة يقوم فيها بعمل فانه ينتهي بكتابة كلمات على الورق، وقد يكون ذلك في شـكل خطابـات، وخطـب، وقصـص، ونشرات، وتقـارير. وتـأتي بعـدها مهـارة المعرفـة بفـن التصميمات المطبوعة والقدرة على تنفيذ مشروع من خلال تصـور الفـرد لـه ثـم القيـام بطبعه. وقد ذكـر احـد المـديرين أن كثـيرا مـن المشـاريع يتـأخر تنفيـذها بسـبب كـثرة التكاليف، أو لأن من يقوم بها لا يعرف شيئا عـن فـن الكتابـة والطباعـة. وعليـه يمكـن القول أن العمل في مجال العلاقات العامة هو نوع مـن العمـل الإعلامـي، الـذي يعتمـد على القدرة على التحرير ومخاطبة الجمهور وإقناعه.

اما المهارات الأخرى للعاملين فقد جاءت كما هو مبين وحسب أهميتها:

1. القدرة على التنظيم.
2. القدرة على الحديث.
3. القدرة على التعامل مع الناس

4. معرفة بالأمور الاقتصادية والمالية.

5. تمييز الأخبار والقدرة على التعليق عليها

اهم الفروق الجوهرية بين العلاقات العامة والدعاية

يخلط البعض بين العلاقات العامة والدعاية ، ويرجع هذا الخلط إلى اتحاد أهدافها ، وهو الاتصال بالرأي العام ومحاولة بلورته وتعديله والتأثير فيه . فالدعاية هي احد أنواع الاتصال والتأثير ، تستخدم كقوة للسيطرة على أفكار أفراد المجتمع وتوجيههم الوجهة التي حددت لهم عن طريق استغلال عواطفهم وغرائزهم، ويتم ذلك من خلال وسائل الاتصال العامة ، مثال ذلك حين تنظم إحدى الشركات حملة دعائية لتغيير مفهوم الناس من طبيعة السلعة التي تنتجها، فحين ثار جدل حول مدى اتفاق مشروب الكولا مع الشريعة الإسلامية، سارعت الشركة المنتجة لشراب البيبسي كولا وقت ذاك إلى تنظيم حمله دعائية من خلال وسائل النشر العام للتأكيد على صلاحية وطهارة للمشروب، دون أن تفصح عن شخصيتها . (رشوان ، 1993،ص 23)

وفي ضوء هذا يختلف الإعلان عن الدعاية في ان المعلن يفصح عن شخصيته في الإعلان ، ويدعو القارئ أو المستمع إلى إتباع سلوك محدد، وبالتالي يرتبط اسمه في ذهن المتلقي بمضمون الرسالة الإعلانية، أما في حالة الدعاية فان المتلقي لا يستطيع تحديد مصدر المعلومات المرسلة إليه .

وهكذا تعمل الدعاية على تكوين الإخبار وإخفاء بعض الحقائق أو تغيير بعضها بوصفها هذا فهي وسيلة متميزة لا تمد الجمهور إلا بالمعلومات التي تتفق ووجهة نظر المسؤلين عنها بأي ثمن وبأي وسيلة ، بنما تهدف العلاقات العامة ، عن طريق الأخبار الصادقة والتعليم والممارسة إلى إقناع الجمهور ، وتحقيق تعاونه معها على أساس الثقة والتفاهم المثمر .

العلاقات العامة والدعاية :

الدعاية هي جهود مقصودة للتأثير في الغير بفكر أو رأي أو كسب تأييده لقضية أو شخص أو منظمة وهي أنواع أهمها : (جودت ، 1998،ص 28)

1. الدعاية البيضاء التي تخاطب العقل والعواطف وتعتمد الحقيقة والمنطق وتكشف عن مصدرها ، وهي التي يستخدمها رجل العلاقات العامة
2. الدعاية السوداء وهي التي تخاطب الغرائز والانفعالات وتحشد الأكاذيب والأوهام
3. الدعاية الرمادية وهي أكثر ذكاء من الدعاية السوداء وهي اخطر من الدعاية السوداء لأنها تستند إلى بعض الحقائق ويصعب على القارئ اكتشاف ما فيها من خداع وتضليل

فوائد العلاقات العامة :

ترتكز العلاقات العامة على مجموعة من الأسس والمبادئ أهمها :

الاهتمام بالجمهور الداخلي للمؤسسة :

ويقصد بالجمهور الداخلي جميع موظفي المؤسسة . وتنبع أهمية العناية بهيئة الموظفين من منطلق أنهم القائمون بالعملية الانتاجية ، سواء أكان الانتاج سلعة أم تقديم خدمة . وبرضاهم في عملهم مع المؤسسة فانهم يعكسون عملهم وكذلك أحاديثهم عنها في علاقاتهم الشخصية . وعلى العكس من ذلك فان العاملين في المؤسسة المتذمرين الساخطين بامكانهم هدم برامج العلاقات العامة من أساسها بتصرفاتهم وأقوالهم التي يمكن أن تترك أسوأ الآثار لدى الناس من حولهم .

وتحقيق السعادة ورضا العاملين يتحقق عن طريق اتباع المؤسسة سياسات عادلة للتوظف والترفيع والتدريب والتنقلات والاجازات وغيرها ، كما أن على المؤسسة أن تهتم بتوفير ظروف عمل مرضية وضمان منتسبيها في حالة المرض والعجز لمنحهم الاسقرار في عملهم لما لذلك أثر كبير في رضا العاملين وزيادة ثقتهم في المؤسسة مما يجذب الحمهور الخارجي أو الجماهير للتعامل معها والاهتمام بهذه المؤسسة وأنشطتها .

الالتزام والتقيد بمبادئ الأخلاق السليمة :

تدعو فلسفة العلاقات العامة المؤسسة الى الالتزام بمبادئ الأخلاق كالنزاهة والصدق والعدالة ، وهكذا فهي لا تخدع الجمهور ولا تغشه بل تسعى الى كسب ثقته بالقدوة الحسنة (بالأفعال وليس بالأقوال فقط).

فالعلاقات العامة لها جانبين ، السلوك الأخلاقي والإعلام .

فالسلوك الأخلاقي يتمثل في الالتزام بالمثل والأخلاق السامية في تجنب المؤسسة كل ما يشين سمعتها ، والعمل على أن يعكس جميع موظفيها ذلك أيضا في معاملاتهم مع الجمهور وفي حياتهم الخاصة .

أما الجانب الإعلامي في استخدام كافة وسائل الإعلام والاتصال لتوضيح وتفسير نشاط المؤسسة وتحليل رد فعل الجماهير نحوها .

كسب ثقة الجمهور :

تقدم العلاقات العامة في أي مؤسسة على دعم جمهورها ، ويتوقف نجاحها على مدى قدرتها على كسب ثقة الجمهور وضمان دعمه لخططها ومشاريعها وفي المقابل لا تستطيع أي مؤسسة الاستمرار في الغش اذا وجدت في مجتمع يكن لها العداء.

ومن الضروري بالنسبة للعديد من المؤسسات عملية توظيف الأشخاص القادرين على التفاعل مع الجماهير بحيث يتمكن العاملون في إدارة العلاقات العامة من اقناع الجمهور المباشر الذي يتفاعل مع مؤسستهم على البقاء متعاملا معها ، أو من توسيع رقعة تعاونه معها .

ويتم كسب ثقة الجمهور كذلك برفع مستوى الجودة في خدمات المؤسسة أو في السلعة التي تنتجها وباستمرار بغض النظر عن تخصصها ، بحيث أن ذلك يساهم في تقوية مركز من يعمل في العلاقات العامة ، لأن المتعامل أو المراجع يرغب في مشاهدة الخدمة الجيدة ، ويلمس الارتقاء في مستوى الانتاج للسلعة واذا لم يلتمس ذلك فانه لا يثق بما تروج له إدارة العلاقات العامة .

الشعور بالمسؤولية الاجتماعية :

تؤمن العلاقات العامة بأن المؤسسة تستمد أسباب وجودها ونجاحها من المجتمع حولها ، لذلك تقع عليها مسؤولية المساهمة في رفاهية ذلك المجتمع وتنهض المؤسسة بمسئوليتها – وتكمن هذه المسؤولية نحو تقدم المجتمع عن طريق المساهمة في تنمية المجتمع المحلي ، اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا – فبذلك تكون خدمة المجتمع هدفا أساسيا لها وتقديم المصلحة العامة على مصالحها الخاصة .

خدمة المجتمع تتحقق في طريقة أداء المؤسسة لأعمالها من تقديم الخدمة أو السلعة بشكل افضل ، بل على أفضل مستوى ممكن ، وطبعا بما يتلاءم مع حاجات ورغبات وأذواق جمهورها . وكذلك عليها رفع المستوى الحياتي لأفراد المجتمع كتقديم المنح والاعانات والقيام بالدراسات

والأبحاث لمعالجة مشاكل المجتمع ، وكذلك عليها تثقيف المجتمع بصورة عامة ولا يقتصر فقط التعريف بالمؤسسة وكسب تأييده لها .

احترام رأي الفرد والايمان بقوة الرأي العام :

ان العلاقات العامة تقوم على احترام رأي الفرد والاعتراف الكامل بحق الأفراد في التعبير عن آرائهم . كما أنها تسعى لتوفير الامكانيات الفنية وتهيئة الشروط الملائمة لعرض الأراء المختلفة والمناقشة الحرة التي تؤدي الى تكوين رأي عام . ان أحد الأهداف الرئيسية لنشلط العلاقات العامة هو جعل المؤسسة تعمل وفقا لرغبات جماهيرها . وهي لا تنتظر أن تأتيها تلك الرغبات وحاجاتهم حتى تستطيع المؤسسة أن ترسم السياسات التي ستتبعها كاستجابة لمتطلبات جمهورها .

الابتعاد عن التكتم واتباع سياسة كشف المعلومات للجمهور :

لقد كان التمسك بالسرية وحجب المعلومات هو أسلوب الإدارة التقليدية في القرن الماضي . أما الإدارة الحديثة فانها تعتبر المؤسسة كالبيت المصنوع من الزجاج الذي يكشف عما بداخله لكل ناظر .

فالمؤسسة العصرية تعمل في النور ولا تخفي أي معلومات عن نشاطها الا الأسرار المتعلقة بالإنتاج . مع أن ذلك لم يعد مستحيلا مع وجود الأقمار الصناعية وقدرتها على كشف الكثير من الامور الموجودة على سطح الأرض بدقة وكأنها تبعد بضعة أقدام عنها .

والصراحة بحد ذاتها تحمل على الثقة في المؤسسة بينما يدعو التكتم الى اثارة الريبة والشك من حول المؤسسة . وهذا طبعا يطابق ما جاء في لائحة حقوق الإنسان ومعظم دساتير الدول الديمقراطية وهو حق الفرد في الحصول على المعلومات .

اتباع الأسلوب العلمي :

ويعني هذا المبدأ تثبيت أسس العلاقات العامة كعلم وكمهنة والتزامها بالأساليب العلمية في ممارسة نشاطها .

الفصل الرابع

التخطيط في العلاقات العامة

التخطيط هو عملية التفكير المنطقي المنظم لتحليل الامكانات المادية ، والبشرية والمعنوية وتنظيمها بأفضل أسلوب يحقق الأهداف المرسومة .

وتتطلب هذه العملية الاستفادة من الدراسات السابقة ، وضرورة توفير الاموال لتغطية النفقات ، وضرورة توقيت الخطة في الوقت المناسب.

وتكمن (أهمية التخطيط) بالنسبة للعلاقات العامة في تنفيذ برامج كاملة توجه لانجاز أهداف محددة ، وكسب ودعم وتأييد الإدارة العليا للمؤسسة ، كما أن التخطيط يضع المؤسسة على الجانب الايجابي بدلا من الجانب الدفاعي ، ويؤهلها لاختيار الموضوعات الجيدة في الاوقات المناسبة واستخدام الأساليب الفاعلة ، وتستطيع المؤسسة بالتخطيط ان تستخدم أفضل أساليب ووسائل الاتصال ، ويعتبر التخطيط من أساسيات العلاقات ففيه يمكن تحديد الانجازات وقياس النتائج .

وتتضمن خطة العلاقات العامة أربعة أجزاء هي السبب ، الهدف ، الوسائل الملائمة لتحقيقها ، والتكلفة .

أنواع التخطيط :

يقسم خبراء العلاقات العامة التخطيط الى أنواع :

1. **تخطيط حسب الهدف المراد تحقيقه الى نوعين**

- تخطيط وقائي (Proactive Planning)، وهو مبني على دراسات مستفيضة وبحوث رشيدة ويستهدف غايات بعيدة تدور في محيط أقامة علاقات دورية بين المؤسسة وجماهيرها وقد تكون طويلة المدى أو قصيرة المدى ، ولقد اهتم بهذا النوع بالنصف الثاني من هذا القرن .

- التخطيط العلاجي (Reactive Planning) ، ويستخدم لمواجهة الأزمات والكوارث والحالات المستعجلة ويتطلب السرعة والحزم.

وهناك تقسيم آخر هو :

- الخطط الاستراتيجية (Strategic plans) ، وهي طويلة المدى وتتعامل مع أهداف المؤسسة وتطوير سياسة عامة للوصول اليها .
- الخطة التكتيكية : (Tactical plans) ، وتتعلق بطرق محددة لهذه الأهداف .

ووجد أيضا تقسيم آخر لنوع الخطط وهو :

أ. الخطة وحيدة الهدف (One –time plans) وتستخدم لانجاز هدف أو مهمة معينة ولا تستخدم الوظائف المتقدمة .

ب. الخطط الثابتة أو الدائمة : (Standing plans) ، وتشتمل على سياسة الإدارة والخطوط العريضة لاتخاذ القرارات والاجراءات حول كيفية عمل الأشياء والقواعد المحددة لعمل أو عدم عمل الأشياء .

متطلبات التخطيط

يحتاج القائم بالتخطيط الى ما يلي :

1. نظرة الى الماضي وتعمقه الى الداخل للتعرف على الحقائق والآراء.
2. نظرة للظروف المحيطة والبيئة الحالية .
3. نظرة مستقبلية .
4. أن تكون الخطة واقعية وقابلة للتنفيذ وأن تحصل على دعم الادراة العليا .

خطوات التخطيط

1. جمع المعلومات : وتجمع بواسطة البحث الرسمي وغير الرسمي ويجب أن توضع المعلومات المحصلة من البحث وتنظم بطريقة واضحة وسهلة.
2. تحليل المعلومات المتوفرة .
3. تحديد المشكلة .
4. مراجعة وفحص الدراسات السابقة للحالات والظروف المماثلة
5. مراجعة وفحص دراسات الآخرين .

6. دراسة احتمالات المؤثرات المستقبلية على البرنامج .
7. تقيم الخيارت والبدائل .
8. اختيار أفضل البدائل .
9. مقارنة العناصر الايجابية والسلبية للخطة .
10. تنفيذ الخطة .
11. ملاحظة ومراقبة تنفيذ الخطة وأخذ التغذية الراجعة .
12. اتخاذ القرارات .

موازنة العلاقات العامة

يعتبر تحديد وتقرير الموازنة من ضروريات وحدة العلاقات العامة وذلك نظرا لاشتمالها على نفقات إدارية ومعدات أو مصاريف برامج ونشاطات ووسائل اتصال ، وهناك علاقة عامة واضحة بين التخطيط وموازنة العلاقات العامة ويحتاج كل منها الى الآخر.

وتستخدم طريقة المهمات (Task method) في تقدير الموازنة وهي تتطلب تحديد المهمات التي سوف تنجز ثم تقدر كم تكون تكلفة تنفيذها ، وبذلك فهي بحاجة الى تخطيط حذر ومنبثق وتنبؤ جيد فإذا كانت هذه الدراسات المعموله مسبقا دقيقة وصحيحة الى حد كبير فان الموازنة ستكون كافية .

وأكبر حصة في مصاريف ونفقات موازنة العلاقات العامة وهـي القـوى البشريـة والنشاطات .

معوقات التخطيط

يرى خبراء العلاقات العامة أن للتخطيط معوقات تحد من الخطط أو القيام به ، من هذه المعوقات :

1. الوقت الكافي لتنفيذ الخطة ، اذ كلما اعطيت الخطة الوقت الكافي فان فرصة نجاحها تكون أكثر .
2. عدم الثقة والخـوف مـن الفشـل اذ لا بـدى أن يتـوفر للقـائمين بهـذه الوظيفة الثقة والأمل بالنجاح .
3. الروتين ومقاومة التغيير .
4. الفشل في فهم البيئة المحيطة ، خاصة وأن في البيئة عناصر من الصعب السيطرة عليها وصعبة التنبؤ بها .
5. الافتقار الى المال الكافي لتغطية نفقات الخطة .
6. الافتقار الى الكوادر البشرية المؤهلة والمدربة على التخطيط .
7. غموض أهداف المؤسسة ويزيد من صعوبة عملية التخطيط واسـتبعاد رجل العلاقات العامة في بداية الخطة .

استراتيجية العلاقات العامة:

أ) استراتيجية التوقيت:

إن لكل ميدان استراتيجية خاصة به، وتتفق مع طبيعته، فإذا كانت العلاقات العامة تسعى إلى كسب ثقة الجمهور إلى جانب شخصية معروفة تسعى إلى الفوز في الانتخابات، فإن نشاطاً كهذا يحتاج إلى استراتيجية مركزة، تستعمل خلال كافة وسائل الإعلام في آن واحد، وهو نشاط أشبه ما يكون بالهجوم في ميدان القتال، لأن عامل الوقت مهم للغاية. فجوهر الخطة هنا هو السرعة الخاطفة. واهم ما في الخطة هو عرض آراء تلك الشخصية، وأفكارها خلال فترة قصيرة من الزمن، تعقبها عملية الانتخابات (68).

ولكن هل تفيد استراتيجية الهجوم الخاطف بالنسبة لجامعة، أو مؤسسة ثقافية تريد أن تحوز على ثقة الرأي العام، وعطفه، وتأييده، واحترامه ؟

بالطبع لا، ذلك أن عملية كسب الثقة، والعطف، والتأييد والاحترام عملية بطيئة تحتاج إلى نشاط مستمر، مقترن بالصبر.

إن لكل مجال خطة خاصة به تناسبه، ولا تناسب غيره. ولكل مجال استراتيجية تبين أساليب العمل، ويتم على ضوئها دراسة الظروف، واختيار الوقت المناسب للحملة الإعلامية. ويفضل لشن مثل هذه الحملة

اختيار المواسم التي يلتقي فيها أكبر عدد ممكن من الناس. فتنجح الحملة بصورة أفضل مما لو قام بها جهاز العلاقات العامة في وقت غير مناسب.

وتأمل أثر نشر إعلان لزعيم سياسي في يوم جمعة مثلاً. فهل يتمتع بنفس التـأثير لو نشر في يوم آخر ؟ لا شك في أن إعلاناً كهذا سيكون له مكانة مهمة في وسـائل الإعـلام المكتوبة على وجه الخصـوص في اليـوم التـالي، وذلـك، لأن الأخبـار تكـون قليلـة في يـوم الجمعة، نظراً لكونه إجازة رسمية.

ب)استراتيجية التريث:

هذا ويتبع بعض المؤسسات استراتيجية التريث وعدم التورط في العمل، أو الـرد، خشية أن يكون المصدر (صحيفة مـثلاً) يسـتهدف تـوريط المؤسسـة بحيـث يـدفعها إلى معركة لا يستفيد منها أحد غيره. ومن ثمَّ فإن عـلى المؤسسـة أن تكـون حـذرة بأقوالهـا، وأفعالها، حتى لا يساء فهمها. فقد يكون المرء مخلصاً في موقفه من العمال مثلاً، ولكنـه لا يحسن اختيار الألفاظ المناسبة عند مخاطبتهم. عندئذ لا يفيـد إخلاصـه بشيء. لـذلك يراعي خبير العلاقات العامة أن تكون الرسائل التي يوجهها إلى العمال أو غيرهم مشبعة بروح الود الصادق (69).

جـ) استراتيجية المشاركة:

وتعني إلزام المؤسسة نفسها بمراعـاة رغبـات جماهيرهـا، واتجاهـاتهم ، والإصــغاء إلى اقتراحــاتهم، وتشــجيعهم عــلى تقــديمها في أي وقــت مــن

الأوقات. والهدف من ذلك الاستفادة من هذه الاقتراحات، وجعل الجمهور الداخلي يشعر بأنه يشترك فعلياً في إدارة المؤسسة، وبذلك ترتفع الروح المعنوية ويسود التفاهم، والتعاون بين الجميع.

وإلى جانب ذلك كله تمنح المؤسسة أصحاب الاقتراحات الجيدة جوائز مالية وأدبية.

د) استراتيجية ملتقى الطرق:

والمقصود بها قيام خبراء العلاقات العامة بانتهاز فرص حلول الموسم، والمناسبات التي يلتقي فيها أكبر عدد من ممكن من الناس لعرض نشاطهم. كما أنهم يختارون لهذا النشاط أماكن معينة كوسط المصنع، أو النادي أو قاعة سينما، حيث يجتمع أكبر عدد ممكن من الأفراد، بغية أن يؤدي هذا النشاط إلى نجاح إعلامي سريع، وعلى نطاق واسع.

هـ) استراتيجية الاختفاء:

وتعني أن يقوم خبير العلاقات العامة بكل شيء دون أن يظهر بنفسه على مسرح الأحداث. ويرى الدكتور إبراهيم إمام أن العلاقة العامة الحديثة تقوم على الإيمان بأن العلاقات العامة وحدها لا يمكن أن تقوم بواجبها إلا من خلال نشاط الأفراد والهيئات، فالخبراء يوجهون، وينصحون، ويشجعون من وراء الستار، أما الذين يعملون فهم أعضاء

مجلس الإدارة مثلاً حين يدلون ببيانات، أو يفتتحون المعارض والحفلات، أو الباعة الذين يجيدون فن البيع، أو العمال الذين يشكرون المؤسسة، ويثنون على أعمالها (70).

لا تستطيع المؤسسات والهيئات أن تحقق النجاح والاستمرار واكتساب تأييد الجماهير إذا اكتفت بالعمل فقط على جودة الإنتاج ورفع مستوى الخدمات وخفض الأسعار، ولم تسع في الوقت نفسه إلى العمل على توفير نوع من العلاقات العامة ينقل الصورة الصادقة والحقيقية عن المنشأة إلى الجماهير المتصلة بها بحيث يتم من خلال تنظيم متخصص داخل الهيئة أو المؤسسة نفسها تكون مهتمة الأولى تخطيط العلاقات العامة مع الجمهور، فلقد أثبتت البحوث والدراسات أن الأموال التي تصرف على العلاقات العامة تعود بفائدة أكيدة تفوق مرات كثيرة ما أنفق على وسائل أخرى في المنشأة.

لذلك تلجأ الهيئات والمؤسسات والمنظمات إلى إنشاء أقسام وإدارات داخلها تتخصص في العلاقات العامة وتستخدم فيها الخبراء المتخصصين في العلاقات العامة، وتوفر لهم الإمكانيات والأدوات والوسائل والمعدات والأموال التي تضمن لهذه الأقسام الإدارات القيام بوظيفتها وأداء دورها بكفاءة ونجاح، وقد أصبحت أقسام وإدارات العلاقات العامة الآن من أهم الأقسام والإدارات في الهيئات والمؤسسات التجارية والصناعية وكذلك في الأجهزة الحكومية.

وقد دعا (ايفي لي) (Ivy Lee) 1903م إلى أن تقوم المنظمات والمؤسسات بإعلان سياساتها للجمهور وأن تطلعه على الخلفيات والدواعي التي تستند إليها في تحديد أهدافها باعتبار أن ذلك يعتبر أفضل من ترك المجال للشائعات والأقاويل يتداولها الناس عن المنشأة[1] .

كما دعا (ايفي لي) إلى ضرورة أن يكون نشاط العلاقات العامة في اتجاهين بحيث يحترم وجهات نظر الجمهور التي تشكل الرأي العام وأن على العلاقات العامة أن تكون همزة وصل بين إدارة المنشأة والجمهور بحيث تكون حريصة على إيجاد توازن بين مصالح الطرفين، وفي هذا المجال اقترح (ايفي) (Ivy Lee) مشروع (إعلان المبادئ) الذي يؤكد على ضرورة مراعاة وجهات نظر الجمهور واحترامها عند وضع خطط وسياسات المنشأة.

ومن العلماء الآخرين الرواد الذين كانت لهم جهود عظيمة في مجال العلاقات العامة كل من آموس كندال وإدوارد بيرنيز وإلتون مايو وجون هيل وغيرهم من العلماء الأفذاذ (1929م).

بعد ذلك تطورت العلاقات العامة تطوراً كبيراً وأنشئت جمعيات كثيرة متخصصة في مجال العلاقات العامة مثل معهد العلاقات العامة البريطاني (عام 1948) تم إنشاء أول كلية متخصصة للعلاقات العامة – في

---

[1] ادوار. بيرنيز وآخرين، العلاقات العامة فلن، ترجمة وديع فلسطين وحسين خليفة، القاهرة، دار المعارف، مؤسسة فرانكلين، 1959م.

جامعة ميرلاند (ML) عام 1949م، ثم أنشئت جمعية العلاقات العامة الأمريكية، وفي عام 1955م أعلن عن إنشاء جمعية العلاقات العامة الدولية وتبعها إنشاء جمعيات مماثلة للعلاقات العامة في العديد من الدول الأوروبية[1] .

نخلص من ذلك أن العلاقات العامة مرت بتطورات عديدة ساعدت على انتشارها وتطورها لكسب ثقة الجماهير وتحقيق ربح مادي ومعنوي يعود على المؤسسات الاجتماعية والخدمية ومن أهم تلك التطورات ما يلي:

أهم تطورات التي ساعت على بلورة علم العلاقات العامة:

1. لم تعد العلاقات العامة مجرد أنشطة أو مجهودات يقوم بها أناس غير متخصصين، بل أصبحت مهنة لها عملياتها ومراحلها، يقوم بها متخصصون في علم العلاقات العامة.
2. أصبح لها كليات ومعاهد متخصصة – (كليات الإعلام – أقسام الاتصال – أقسام العلاقات العامة)،

[1] حسن محمد خير الدين (1986) العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق) مكتبة عين شمس، القاهرة.

3. كونت العلاقات العامة لنفسها قاعدة معرفية استمدت أصولها من العلوم النفسية والاجتماعية والإدارية لفهم الجمهور وخصائصه النفسية والقيم التي تحكم تصرفه.
4. امتدت ممارسة العلاقات العامة من المؤسسات العملية والتجارية إلى المؤسسات والهيئات الاقتصادية والمالية.
5. أصبحت العلاقات تمتد على الأسلوب العلمي في ممارسة أنشطتها المختلفة.

يرجع التخطيط للعلاقات العامه بمفهومه الحديث الي عام 1937 في الولايات المتحدة الامريكيه ففي هذا العام حدثت تغيرات اجتماعيه واسعه النطاق وعم الاضراب معظم المرافق الصناعيه وكان ذلك بسبب رفض إدارة هذه المؤسسات الاعتراف بالتغير الاجتماعي وتجاهلها للراي العام ولقد اعتبر هذا العام نقطة هامه في تاريخ العلاقات العامة حيث قررت هذه المؤسسات انشاء ادارات واقسام للعلاقات العامة وكان الغرض من وجودها إحداث نوع من التوازن بين المؤسسه وادارتها وبين العاملين فيها وهي بالتالي تضمن وجود التخطيط.

فالتخطيط احد الجوانب الهامة في الإدارة وربما كان من العوامل المشجعه على التخطيط التقدم الملحوظ في وسائل الاحصاء والتقدم المنهجي في قياس الرأي العام مما يساعد مديروا الاعمال علي التنبؤ بتطورات المستقبل.

والواقع ان اي نشاط هادف للعلاقات العامة لا يمكن ان يتحقق الا بالاعتماد علي التخطيط الناجح لتحقيق مقاصده فلابد من رسم خطته اذا ما كان الهدف هو الاستثمار الامثل للعلاقات العامة وذلك شأن التصميم الهندسي قبل الانشاء لذلك فعمليات التخطيط تحتاج الي وعي بعناصر عملية التخطيط الكبيره والصغيره علي سواء والتخطيط في حد ذاته لإدارة العلاقات العامة يشتمل علي جوانب متعدده هي :

- تحديد الاهداف التي يسعي الي تحقيقه .
- تحديد الامكانيات المتاحة المادية والبشرية والفنية .
- تحديد الاساليب الواجب اتخاذها لتحقيق الاهداف "تصميم البرامج وتنفيذها وتقويمها" .

وقبل ان نتعرض للحديث عن التخطيط في مجال العلاقات العامة بشي من التفصيل ينبغي ان نفرق بين مستويين للتخطيط :

المستوى الاول هو التخطيط العام او الاستراتيجي للاداره ويتضمن تحديد الاهداف علي ضوء السياسه العامة للمنشاة وسياسات الادارات الأخرى وتحديد اهداف العلاقات العامة والموقف الراهن والظروف البيئيه المحيطة بالمنشاة مع رصد التغيرات المحتملة في كل هذه الظروف. وهذا المستوي التخطيطي ينطوي علي عمل ذهني ويصبح عمل المدير او الإدارة كما يقول"اوليفرشيلدون" هو اساس المهمه الصعبه للجلوس والتفكير ولهذا فالذكاء هو الاشتراط الأساسي للتخطيط باعتبار اه عملية ذهنية .

المستوى الثاني ويرتبط بالاجراءات التصورية ويسمي البرنامج او التخطيط البرامجي ويمثل البرنامج تركيبا معقدا من السياسات والقواعد والاجراءات والخطوات يلزم اتباعها لتحسين الصورة الذهنية للمنشاة لدي الجمهور ، وقد يكون فرعيا او جزئيا مثل برنامج لمواجهة مشكلة طارئه بين الإدارة وأحد الجماهير النوعية ، او لمواجهة مناسبة معينه وقد يتضمن البرنامج الرئيسي عدة برامج جزئية او مرحلية تساعد اذا تمت علي تحقيق اهداف

البرنامج الرئيسي ، ويعتبر شرطا مهما في البرامج الرئيسيه والفرعيـة تحديـد الـزمن الـذي يستغرقه تفيذ البرنامج والازمنة الجزئية لكل مرحلة او خطوة ، ولابد ان ياخـذ المخطـط في اعتباره الاهـداف التـي يحـددونها والامكانيـات المتاحـة لديـه والسياسـات والقواعـد والاجراءات التي يجب السير عليها فالبرنامج هو تفصيل الخطه تفصيلا دقيقا لتصبح بـه معدة للتنفيذ ، ولذلك فهو يضمن الي جانب ما سبق دراسـته – الجمهـور والموضـوعات التي يـدور حولهـا الإعـلام والشخصـيات التـي تسـعي للاتصـال بهـا واسـاليب الاتصـال ووسائله وجميع التسهيلات اللازمـة لتنفيـذة ولا ينبغـي التهـاون في مرحلـة التخطـيط البرامجي بحجه ان البرنامج بسيطا فيكـون البرنـامج مجـرد برنـامج رحلـة او حفلـة بـل ينبغي الاهتمام بكافـة الـبرامج وينبغـي ايضـا ان يتضـمن تصـورا بـالخطوات التقويميـه لمراجعة البرنامج والتاكد من نتائجه وتقويمها.

العلاقات العامة لها أهمية كبيرة نظرا لانها تكون الصورة الصحيحة لاي مؤسسة كانت فعند اتصالها بالإدارة العليا مباشرة تستطيع إنجاز المهام الموكلة إليها أسرع وأفضل ومعالجة كل الصعوبات التي قد تواجة تنفيذ العمل تمثل العلاقات العامة أهمية كبرى في كل حكومة ولكل مؤسسة عامة أو خاصة كونها وسيلة ربطها بجماهيرها التي ازداد وعيها الثقافي وارتفعت توقعاتها وتطلعاتها وآمالها في أن يتوفر لها العيش الكريم المناسب بواسطة المؤسسات الخادمة لها في القطاعين العام والخاص. فمهمة العلاقات العامة " إيجاد الترابط الوثيق بين المصلحة التابعة لها والمتعاملين معها من المصالح الأخرى والجمهور، فما هي إلا مجال من مجالات الخدمة الإنسانية. والعلاقات العامة تختلف في مفاهيمها وفي تطبيقاتها تبعا للشخص الموجود على قمة الهرم الوظيفي وهي بذلك تتشكل حسب المفاهيم الخاصة والشخصية لذلك المسئول، فالمدير الواعي الفاهم لمسئولياته جيدا والعارف بأهمية العلاقات العامة وأهميتها وحقيقة دورها بلا شك غير المدير الذي لا يعرف عن العلاقات العامة سوى جزئية بسيطة جدا تنحصر غالبا في الأعمال ذات العلاقة بالضيوف والزائرين، وهذه الجزئية وان كانت ذات أهمية إلا أنها تمثل جزئية بسيطة في الإطار العام لمفهوم العلاقات العامة. ومن هنا فان بعض المدراء يولون العلاقات العامة اهتماما خاصا ويستشيرونها في مختلف القرارات التي يصدرونها انطلاقا من مفهومهم لدور العلاقات العامة في التعرف على أراء الجماهير واتجاهاتها،

في حين نجد في الطرف الآخر نوعية أخرى من المدراء يختصر دور العلاقات العامة إلى مجرد استقبال الضيوف وإعداد برامجهم.

المهام الرئيسة لموظف العلاقات العامة

هنالك الكثير من المهام التي سنوضح بعضها

- خلق علاقة ودية بالجماعة سواء من العاملين داخل المركز او خارجه أو الجماهير
- اعتبار موظف العلاقات العامة ناطق رسمي باسم المركز
- وضع استراتيجية معينة للاتصالات
- مسؤولية العلاقات العامة عن المطبوعات المختلفة التي يصدرها المركز من حيث اعدادها والإشراف عليها
- تزويد الصحافة بأخبار المنظمة والجهاز
- لنجاح عملية التخطيط " الخطة المتوسطة وطويلة المدى " تقوم إدارة العلاقات العامة بتوظيف مجموعة من الوسائل الاتصالية بحسب المدة الزمنية التي تستغرقها الخطة ومن هذه الوسائل الاجتماعات والمؤتمرات واللقاءات

دور العلاقات العامة في النهوض بالمؤسسة

- تقصي الحقائق
- التخطيط والبرمجة :دور العلاقات العامة في النهوض بالمؤسسة

- تقصي الحقائق :لتحقيق صورة بينية جيدة تقوم بعض المؤسسات بتقصي الحقائق حول مؤسسات أخرى لمعرفة نقاط القوة ونقاط الضعف التي تميز عمل المؤسسات الأخرى المنافسة

- التخطيط والبرمجة :انطلاقا من النتائج التي توصلت إليها إدارة العلاقات العامة من خلال عملية تقصي الحقائق يقع التخطيط والبرمجة للمؤسسة من خلال وضع خطط متوسطة وطويلة المدى لمحاولة ترويج صورة ذهنية جيدة للمؤسسة تكون مغاير لصورة المؤسسات المنافسة

- الاتصال والتنفيذ :لنجاح عملية التخطيط " الخطة المتوسطة وطويلة المدى " تقوم إدارة العلاقات العامة بتوظيف مجموعة من الوسائل الاتصالية بحسب المدة الزمنية التي تستغرقها الخطة ومن هذه الوسائل الاجتماعات والمؤتمرات واللقاءات.

قسم العلاقات العامة يقع علي مسؤوليته صناعة الصورة الذهنية والسمعة الطيبة لدى الجمهور المكون من الطلبة، والعاملين، ومؤسسات المدينة وأفرادها، ومؤسسات الوطن وأفراده، ومؤسسات المجتمع الدولي وأفراده. ويأتي ذلك من خلال القيام بالمهام الأساسية المنوطة بالقسم ، ومنها التواصل التنسيق والتشبيك مع جمهور الكلية ، وتلبية احتياجاته قدر المستطاع، وتنظيم الفعاليات المركزية والأنشطة الهامة للمجتمع. ونذكر بعض المهام التي يقوم بها قسم العلاقات العامة في خدمة الكلية:

تنظيم الأنشطة، والمؤتمرات، والمحاضرات وورش العمل، والفيديو كونفرنس، والمعارض العلمية، وعروض الأفلام الوثائقية والسينمائية، واحتفالات خاصة (تكريم، تخريج، تأبين)، ، وتمثيل الكلية في الأنشطة والاجتماعات والمناسبات الرسمية، المدني، وإصدار النشرات، وتحديث صفحة الكلية على الإنترنت، ، وتدريب الطلبة والخريجين الراغبين بالتدرب، والتواصل مع الصحافة ووسائل الإعلام، والإعداد للمؤتمرات الصحفية، وتغطية الأنشطة إعلاميا، وتوفير المعلومات، والتواصل مع الطلبة والهيئتين الإدارية والتدريسية، وتنسيق زيارات الوفود الدولية، وتوفير المساعدة اللوجستية ، وتنظيم الزيارات المدرسية، وإعداد نشرات القبول لطلبة الثانوية العامة بما يشمل دليل الطالب، وطلب الالتحاق، والنشرات الإرشادية المختلفة، والعمل على ترويج الجامعة محلياً وعربياً

ودولياً من خلال التنسيق مع ذوي الاختصاص في الكلية الجامعية ، وعبر الوحدات المتخصصة في القسم .

الأنشطة الإعلامية والمطبوعات:

- تغطية أوجه النشاط المتعددة للكلية وتوزيعها على الصحف المحلية للنشر مصحوبة بالصور، وكذلك نشرها على موقع الكلية عبر الانترنت.
- إعداد وصياغة ومراجعة كافة المواد النصية للمطبوعات والنشرات الصادرة عن قسم العلاقات العامة بالكلية.
- إصدار وطباعة الإعلانات التوضيحية الخاصة بالطلبة ومتابعة نشرها على اللوحات الإعلانية.
- ترتيب ومتابعة نشر الإعلانات الصادرة عن الكلية في الصحف المحلية والتأكد من مطابقتها للمواصفات المطلوبة ومن ثم رفع الأمر لجهات الاختصاص.
- التصميم والإشراف على موقع الانترنت:
- الإشراف الكامل على موقع الكلية عبر الانترنت ووضع كافة التصاميم اللازمة والتحديث الدائم له .
- تصميم النشرات والمطبوعات وكافة الإصدارات الخاصة بالكلية ومتابعة طباعتها لدى الجهات الخارجية وفق التصاميم المعتمدة .

- وضع تصاميم متكاملة لموقع الكلية بنسختيه العربية والإنجليزية، وتبويب الموقع بحيث يشمل كافة أنشطة الكلية ومتابعة تحديث البيانات عليهما بشكل دوري .
- إعداد قاعدة بيانات تسهل عملية النشر لأشخاص آخرين يمنحوا صلاحيات للنشر على الموقع في بعض الحالات الطارئة .
- متابعة وتزويد الصفحات الاجتماعية بالمحتوي الإعلامي اللازم .

أهداف العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية

تهدف أجهزة العلاقات العامة إلى تطوير العملية الإدارية للجهاز الحكـومي مـن خلال تغذيته بالمعلومات الدقيقة حول اتجاهات الرأي العام. كـما تسـاهم في اكتشـاف مدى التأثير الذي تحدثه القـوى الاجتماعيـة داخـل المجتمـع ، ويمكـن تلخـيص أهـداف العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بما يلي:

- الحصول على تأييد الرأي العام ومد جسور الثقة والتواصل بينـه وبـين الحكومـة وذلك من خلال إمداده بالمعلومات الصحيحة والاعتماد على الصدق والأمانـة في إيصال المعلومات إليه.
- القيام بشرح أهداف النظام السياسي والاقتصادي والاجتماعي السائد في الدولة.
- شرح القوانين الجديدة وأي تغييرات أو تعـديلات في القـوانين بالإضـافة إلى شرح مبررات اتخاذ هذه القوانين أو التعديلات التي تجري عليها.
- تنمية الإحساس بالمسؤولية لدى المواطنين مـن خـلال وسـائل الاتصـال المعروفـة كالصحف والمجلات والتلفزيون.
- إرشاد المواطنين بما فيه مصلحتهم والمصلحة العامة.
- تحسين العلاقات سواء مع الجمهور الداخلي أو الخارجي.
- ضرورة تبليغ المواطنين بالخدمات والوظائف التي تزاولها الحكومـة حتـى يمكـن أن يسهم فيها ويفيد منها بالكامل.
- تدعيم العلاقة مع وسائل الاتصال المعروفة مـن الصـحف والمجـلات والتلفزيـون وغيرها.

- الدفاع عن موقف الدائرة الحكومية إذا تعرضت لأي انتقاد من قبل الآخرين.

على الصعيد الخارجي تهدف العلاقات العامة الحكومية إلى ما يلي:

1. رسم صورة إيجابية حقيقية للدولة على الصعيد الدولي للإفادة منها سياسيا، واقتصاديا، وثقافيا.
2. ترويج المفاهيم التي تقوم عليها الدولة وسياساتها على الصعيد الدولي.
3. كسب التأييد لسياسات الدولية ومواقفها تجاه القضايا الإقليمية والدولية.
4. تسهيل مهمة وسائل الاتصال الخارجية ، وتوفير الظروف المناسبة لها، بهدف نقل صورة حقيقية للوطن خارج حدوده. 5-رصد ما ينشر أو يبحث من خلال وسائل الاتصال الخارجية عن الوطن، ومتابعته وتقويمه والرد علية إذا لزم الأمر.
5. متابعة ما يجري في مراكز صناعة القرار الدولي، وتقويم آثاره السياسية والاقتصادية على الوطن. ولتحقيق الأهداف من خلال:

تقديم معلومات دقيقة بصورة مستمرة ومنتظمة عن الحكومة وسياستها وإنجازاتها للمواطنين ، وإعلامهم بالقوانين والأنظمة والإجراءات التي تمس حياتهم .

تقديم المشورة للمسؤولين الحكوميين فيما يتعلق بردود الفعل الحالية والمستقبلية المتوقعة للسياسات القائمة أو المرتقبة.

نرى أن وظائف العلاقات العامـة الحكوميـة تتجـاوز حـدود تقـديم المعلومـات للمواطنين والاستشارات للمسؤوليين الحكوميين، ويمكن رصد الوظائف التالية التي تقوم بها أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية:

الوظيفة الإعلامية المعلوماتية

وتهـدف هـذه الوظيفـة إلى إعـلام المـواطنين بـالقوانين والأنظمـة الحكوميـة، والمشـاريع التـي تنفـذها أو تسـعى لتنفيـذها، والنشـاطات الروتينيـة التـي يقـوم بهـا المسؤولون الحكوميون، إلى جانب قرارات الحكومة في المجالات المختلفة. ومـن الجانـب الآخر، إعلام صانعي السياسات والقرارات بما يتـوفر مـن معلومـات حـول ردود الأفعـال السريعة للرأي العام ، ووسائل الاتصـال حـول نشـاطات الحكومـة وسياسـاتها وقراراتهـا ومشاريعها المختلفة، وتتركز هذه الوظيفة عـلى الأخبـار وجمـع المعلومـات الأوليـة عـن مجريات الأحـداث اليوميـة والأحـداث الروتينيـة، مـن خـلال اسـتطلاعات الـرأي العـام السريعة التي تبحث في تحديد اتجاهات الجمهور من قضايا المختلفة؛ إلى جانب متابعة ما ينشر أو يبحث عبر وسائل الاتصال المختلفة.

الوظيفة التفسيرية

وتذهب هذه الوظيفة إلى أبعـد مـن عمليـة الأخبـار وجمـع المعلومـات. فهـي تقـدم تفسـيرا للسياسـات والقـرارات المختلفـة.أي بمعنـى تقـديم رؤيـة

الحكومة ومبرراتها لانتهاج سياسة معينة، أو لاتخاذ قرار معين بما في ذلك البحث في الأسباب والنتائج المتوقعة. ويشمل ذلك سياسات وقرارات الحكومة على الصعيدين الوطني والدولي.

الوظيفة الإقناعية

تهدف هذه الوظيفة إلى إقناع الرأي العام بضرورة اتخاذ إجراءات معينة، أو اعتماد سياسات محددة، أو اللجوء إلى قرارت ذات طبيعة خاصة، فحين تقوم الحكومة بتبني سياسات أو قرارات مصيرية يجري بها إقناع مواطنيها بهذه السياسات أو القرارات، وتوضيح موقفها، وتقديم براهينها وأدلتها التي تدعم ضرورة ذلك. فالمواطن لا يميل إلى تقبل القرارات المفاجئة خاصة إن كانت تؤثر في مجريات حياته ومعيشته اليومية. والتمهيد غلى اتخاذ مثل هذه القرارات يساعد في تجنب عنصر الصدمة الذي قد تحدثه مثل هذه القرارات لدى الجمهور، والتي قد تقود إلى حالة من الاضطراب والفوضى.

الوظيفة التقييمية

وتضم هذه الوظيفة النشاطات المتصلة بإعداد التقارير المرجعية، والتحليلات والدراسات التي تبحث بعمق في نتائج السياسات والخطط الحكومية الحالية، والظاهرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية داخل المجتمع، وقياس اتجاهات الرأي العام حولها. وتعتبر هذه الوظيفة من أهم الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة نظراً لأهميتها للمخططين في مجال السياسات العامة، حيث توفر لهم معرفة مسبقة باحتياجات المواطنين

وتطلعاتهم. وتستند هذه الوظيفة لدراسات وبحوث الرأي العام السريعة، التـي تسـعى لتوفير معـلـومات مفيدة حول اتجاهـات الـرأي العـام في إطارهـا العـام، في حـين تقـدم دراسات وبحوث الرأي العام معلومات حـول اتجاهـات الـرأي العـام وذلـك مـن حيـث عمقها، واتساعها وشدتها إلى جانب الأسباب والدوافع التي تقف وراء تشكيها.

الوظيفة التثقيفية

وتشمل هذه الوظيفة حفـظ وتصـنيف الوثـائق الرسـمية، والقـوانين والقـرارات الحكوميـة، والخطـب الرسـمية، والتصريحـات التـي تتعلـق بمواقـف الحكومـة محليـاً ودولياً، ومواقف الحكومة من الاتفاقات الدولية إلى جانـب القـوانين الخاصـة في مجـال الاتصـال. والاحتفـاظ بقـوائم المؤسسـات الإعلاميـة والصـحفية وأسـماء العـاملين فيهـا. ويتوقـف دور أجهـزه العلاقـات العامـة في مجـال التوثيـق عـلى مجـال الـذي تخدمـه، بالإضافة إلى مستواه. فالأجهزة الوطنية تخدم الحكومـة بكافـة مؤسسـاتها، أمـا الأجهـزة المؤسسية فتخدم القطاع الذي تعمل فيه.

الوظيفة التسهيلية

ترتكز هـذه الوظيفـة عـلى تقـديم الخـدمات وتنظيمها مثـل اسـتقبال الوفـود الرسـمية ومرافقتهـا وتسـهيل إجـراءات إقامتهـا في البلـد. وكـذلك تسـهيل مهـمات الصـحفيين والإعلاميـين، وتنظيم الاجتماعات والندوات والمؤتمرات، وتعمل على تهيئة الأجواء المناسبة لها. وتنظـيم لقـاءات

الصحفيين والإعلاميين بمسؤولي الحكومة، وتسهيل مهمات إدارة المؤسسة التي ينتمي إليها جهاز العلاقات العامة.

أهمية ودور العلاقات العامة في المنظمات الحكومية

تمثل العلاقات العامة جانباً هاما من جوانب الإدارة سواء في منظمات الأعمال أو في المنظمات الحكومية، فهي لا تخرج من كونها نشاطا يسعى لكسب ثقة وتأييد الجماهير المختلفة لأهداف وسياسات وإنجازات المنظمة وخلق جو من الألفة والتعاون ما بين المنظمة وجماهيرها المختلفة الداخلية والخارجية. وهذا كله يعتمد على وجود سياسات سليمة وإعلام صادق على نطاق واسع . وفي ذلك لا تختلف مسؤوليات العلاقات العامة وجمهورها في المنظمات الحكومية عنها في المنظمات والمشروعات الصناعية والتجارية، فهي كلها تهدف في النهاية إلى خلق جو من الثقة والاحترام والفهم المتبادل ما بين المنظمة وبين الجمهور الداخلي والخارجي.

والعلاقات العامة في مجال المنظمات الحكومية لها أهمية بارزة حيث تمارس الحكومة أعباء ضخمة ومسؤوليات عديدة تجاه أفراد المجتمع، وهذا ما أدى إلى توسع حجم الجهاز الحكومي. ومن هنا كانت أهمية العلاقات الطيبة بين المنظمة وجمهورها بما يكفل دعم ثقة الجمهور فيها عن طريق إطلاعه على الحقائق والمعلومات سواء عن أهداف المنظمة وسياساتها وبرامجها وخططها وإنجازاتها، وكذلك إقناع الجمهور بأهمية الجهود التي تبذلها المنظمة لخدمة المواطنين والدور الهام الذي يقوم به الموظفون العاملون في هذا المجال،ويجب إعلام الجمهور بصراحة بالمشكلات التي

تواجهها المنظمة في نهوضها برسالتها، وشرح ما يصدر من تشريعات وقوانين وقرارات، وزيادة وعي الجمهور في المجال المالي والاقتصادي من خلال تبسيط المعلومات المالية والاقتصادية، وتشجيع الجمهور على الاهتمام بأمور الإدارة العامة وتتبع أعمالها والوقوف على تقديمها، وحشد الدعم والمسائلة للتصرفات والسياسات الحكومية من أجل جعل الجمهور يدرك ويفهم هذه التصرفات والسياسات.

وكما يدخل في مجال العلاقات العامة في الحكومة إعلام الجمهور بحقيقة الموقف الداخلي للحكومة ووجهات نظرها للأحداث المحلية والعالمية. وكذلك يدخل في مجال العلاقات العامة في المنظمات الحكومة النشاط الذي تقوم به الإدارة لوضع وتوجيه سياساتها بما يتفق مع مصالح الجمهور باعتبار أن الرأي العام له تأثر قوي على الحكومة، لكونه يساهم في رسم السياسة العامة للدولة. فالقوانين والتشريعات تصدر وفقاً لآراء جماهير الشعب، بل أن الحكومات تستمد سلطتها الحقيقية من الرأي العام. ولهذا تبدو أهمية الوقوف على آراء الجماهير ووجهات نظرها لأخذها في الحسبان عند إصدارات التشريعات والقوانين.

مبادئ العلاقات العامة في المنظمات الحكومية

يستند نشاط العلاقات العامة في المنظمات الحكومية على عدة أسس ومبادئ ونذكرمنها ما يلي:

- إن المتطلبات الأولية لبرامج العلاقات العامة الجيد هو توفير المنظمة الحكومية ذاتها لخدمة جيدة. وهذا الاعتبار الهام يلقي الضوء على أهمية إدراك الإدارة العليا للمنظمة الحكومية للمسئولية الاجتماعية.

- يتوقف مستوى جودة الخدمة التي تؤديها المنظمة الحكومية على مدى قبول وإشباع هذه الخدمة لحاجات ورغبات معينة لأفراد المجتمع.

- يجب تشجيع كل نقد بناء، والرد على مختلف الانتقادات لسياسات أو خطط أو إنجازات المنظمة بصدق وصراحة وواقعية. فإن محاولة الهرب من مواجهه الآراء الانتقادية دليل على فشل برنامج العلاقات العامة.

- إن دراسة حاجات المجتمع ووضع الخطط اللازمة لأشباع هذه الحاجات، هي في حد ذاتها مواد جيدة للنشر والإعلام.

- من الأهمية بمكان ارتباط الإعلام بموضوعات تهم الجمهور والمتوقع نشرها في الوقت المناسب.

- يجب أن تصاغ المادة الإعلامية بحيث توافق مقدار الوقت والاهتمام والتفكير الذي يحتمل أن يعطيه للمادة الإعلامية الموجهة له. ذلك

للدقة في اختيار والتفسير وإبراز الحقائق وتبسيطها بدون تحريـف أو تشـويه لها.

- يجب أن يكون برنامج العلاقات العامة من الوجهتين والواقعيـة بمثابـة خدمـة حقيقية للجمهور . فمن ناحيـة ، يجـب أن يعـاون هـذا البرنـامج الجمهـور في الحصول على أقصى قدر من الخدمات التي توفرهـا المنظمـة الحكوميـة، ومـن ناحية أخرى يجب أن ينقل ويفسر هذا البرنامج للعاملين في المنظمـة حاجـات ورغبات الجمهور.

وبما أن الأهداف الرئيسية للعلاقات العامة يجـب أن تكـون معـبرة عـن سياسـة هذه المؤسسات أو الشركات أو المجتمعات التـي تنتسـب إليهـا هـذه المؤسسـات ، لـذا يجب تحديد أهداف العلاقات العامة التي تسعي الي تحقيقها في كافة المجتمعات عـلي الـرغم مـن الإخـتلاف مـن حيـث الوسـائل وأسـاليب التطبيـق . إن القواعـد والإصـول للعلاقات العامة تنص علي وحدة هذه الأهـداف والوسـائل وأسـاليب التطبيـق في كافـة المجتمعات مهما إختلفت أنظمتها ويمكن أن نحصر هذه الأهداف الموحدة فيما يلي:

(1) تحقيق السمعة الحسنة للمؤسسة ودعم الإنطباعات الجيدة عنها .

(2) الترويج لمنتجاتها أو خدماتها وتنشيط المبيعات .

(3) تنمية شعور العاملين بانتماء وكسب تأييدهم وولائهم.

(4) كسب ثقة وتأييد الجمهور الخارجي المتعامل مع المؤسسة.

غير أن الوصول الى سياسات وقرارات وتصرفات وعلاقات معـبرة عـن التوافـق بـين المصـالح الخاصـة لا يكفـي وحـده لإقنـاع المجتمـع بصـلاحية مؤسسة معينة ، وأن أقصي ما يحققه هو أن تشعر الجماهير بالرضاء العـام

عنها ، ومن ثم يكون من الضروري الوصول بهـذا الرضـاء العـام الى راي عـام مؤيـد بـين هذه الجماهير ، وهنا يأتي دور الإقناع كوظيفة إتصال للعلاقات العامة .

وهذا يعني أن الناحية العلمية تؤكـد تفسـيرنا للظـروف التأريخيـة والاجتماعيـة التـي دعت الي العلاقات العامة والحت عليها .فالعلاقـات العامـة لهـا جانبـان : أحـدهما إجتماعـي يستهدف تحقيق الكيان السليم للمؤسسة والذي تتوافق به مصالح الإدارة العليـا مـع مصـالح جماهيرها ، والآخـر مهنـي متخصـص يسـتهدف إقنـاع المؤسسـة وجماهيرهـا والمجتمـع كلـه بالكيفية التي تحقق بهـا هـذا الكيـان السـليم للمؤسسـة ، وواضـح أن الجـانبين يتكـاملان ولا يستطيع أحدهما بدون الآخر أن يحقق للمؤسسات المعاصرة المناخ الـنفسي السـليم لتطورهـا وتقدمها .

ويؤكـد جـون هـل j.hill هـذه الحقيقـة ، بتأكيـده عـلي ضرورة تـوفر ثلاثـة متطلبات أساسية للعلاقات العامـة السـليمة في الشركـات المعـاصرة ، أولهـما، أن تحقـق الشركة لنفسها تكاملآ صحيحآ . وثانيها، أن توفر لنفسها سياسة صحيحة وقرارات سليمة وأنماط سلوك مقبولة علي ضـوء مصـالح جماهيرهـا. وثالثهـا ، أن تعتمـد عـلي الحقـائق الصادقة وهي تتجه بالبرامج المهنية للعلاقات العامة الي جماهيرهـا . فـالتطور المنظمـي ليس بالعصاة السحرية ولا الدواء الشافي لكل مشكلات وأمراض المنظمة وأفراد جماعتها .فهو يـوفر منهجـآ مـنظمآ للتغيـير الـنمط الـواعي في المـنظمات ، وقـد ذهـب الباحـث shermer horn وزملاؤه الي أن هذا النوع من التطور يهتم بمحورين أساسيين وهما :

(1) أهداف تتعلق بالعملية process gols وتتضمن تحقيق التحسن في أمور مثـل الإتصالات ، والتفاعل وإتخاذ القرارات ، وحل المشكلات بين الأفراد .

(2) فالإهتمام هنا موجه الي كيف يعمل الناس معاً

(3) أهـداف تتعلـق بالنتـائج (out come gols) : وتتضـمن تحسـينات في أداء العمـل، ويتركـز الإهـتمام هنـا عـلي مـا ينجـز فعليـآ بواسـطة جمهـور ألأفـراد والجماعات .

وهم يرون أ، التطور المنظم يهدف الي مساعدة المنظمات وأعضائها علي تحقيـق الأهداف علي المحورين البعيدين ./ العمليات -والنتائج / بصورة أفضل بواسطة :

- إيجاد مناخ منفتح لحل المشكلات في جميع أجزاء المنظمة .
- تعزيز السلطة الرسمية بسلطة المعرفة والمقدرة
- إتخاذ القرارات عند نقاط مصادر المعلومات ذات الصلة .
- بناء الصلة وتعزيز التعاون بين الأفراد والجماعات .
- السماح للأفراد بممارسة التوجيه الذاتي والرقابة الذاتية في العمل .

وبما أن العلاقات العامـة في الآونـة الأخـيرة قـد أصـبحت وظيفـة مـن الوظـائف الإدارية التي تمارس في كافة المستويات الإدارية في المنظمات ، فإن هنـاك عـدة أهـداف تسعي الى تحقيقها ومن أهمه:

1. عريف جماهير المنظمة بأهدافها وسياساتها ومنتجاتها من السلع والخدمات .
2. إعطاء فكرة لإدارة عن إتجاهات جماهير النمظمة وآرائها .

3. المساهمة في القضاء علي المشاكل الداخلية في المنظمة والتي تؤدي الي عرقلة العمل فيها (من خلال وضع برامج للعلاقات العامة بهدف تحسين العلاقات مع الجماهير الداخلية
4. الحصول علي تأييد الجماهير ورضاها عن نشاطات المنظمة ومنتجاتها .
5. نصح وإرشاد الإدارة في إتخاذ القرارات المناسبة ووضع السياسات السليمة

ويرى خبراء العلاقات العامة أن المهمة الكبرى للعلاقات العامة في الوقت الحاضر، تتم من خلال عمليات التنسيق بين المؤسسات وجمهورها، وبين المجتمع الخارجي ككل. وهذا ما يؤكد عليه علماء الاتصال والإعلام ذلك بإعتبار أن وسائل الاتصال الجماهيري ما هي إلا نسق اجتماعي فرعي Subsocial System كما حددها الكثير من العلماء من أمثال شرام Schraum وبهرمان Behrman وغيرهم آخرون ومن هذا المنطلق نجد أن مجموعة الوظائف السابقة للعلاقات العامة تتحد في ضوء الأهداف العامة التي تندرج تحتها هذه الوظائف ومن أهم هذه الأهداف:

قبل الولوج في مفردات عملية البناء المؤسسات(المؤسسة هـي مجموعـة المـوارد البشرية والمادية والمالية المنظمة و المهيكلة التي تخضع للأهداف دقيقة وتسـير بخطـى معينة) والدور الذي تلعبه العلاقات العامة فيها ،لابد من معرفة ماهية العلاقات العامة وهل وجودها من عدمه يوثر في البناء المؤسسات، العلاقات العامـة مثلهـا مثـل العلـوم الأخرى الإدارة والمحاسـبة والماليـة والانتـاج وقامـت كثـير مـن الجامعـات بفـتح اقسـام تخصصية لما لها من أهمية ودور فاعل في عملية البناء والتقدم ومهمهـا لا تقـتصر عـلى الاداء الوظيفي بل تخرج على الأطر التقليدية وتكسر أصفاد الروتين وتنفتح عـلى البيئـة الخارجية مشكلة فضـاء واسـع لا يمكـن وضـعة في أطـار محـدد والوقـوف عنـد حـدود تعريف معين كونها علم و إدارة وفن تتجدد مع الزمن ولا تتحدد في زمان ومكان معـين وتوثر و تتأثر بالبيئة المحيطة بها وتخرج عن المألوف والنمط المعمول بـه في النشـاطات الأخرى رغم وجود مشتركات في الهيكلية والتنظيم والتدرج الوظيفي فنجدها حـاضرة في كل المستويات الإدارية العليا والوسطى والدنيا وتتكيف مع البيئـة التـي تعيشـها، ففـي الإدارات الدنيا تتفاعـل معهـم وتنقـل معانـاتهم وأرائهـم ومقترحـاتهم الى الإدارة العليـا وتطالبها بإشراكهم بالقرار وتـارة مـع الإدارة الوسـطى وتلعـب حلقـة وصـل بـين الإدارة العليا والإدارة الدنيا وفي بعض المؤسسـات والشركـات نجـدها في الإدارة العليـا وتطالـب الإدارة الدنيا بتطبيق النظم بطريقة بعيد عن النمط السائد في المؤسسات والشركات الـذي ينـتهج

العبودية والتسلط والاوامر والاجبار طريقة تشعرهم بأنهم فريق عمل واحد وجزء مهم من القرار ، أذن هيه فضاء مفتوح على فضائات لها نقطة بداية وليس لها نقطة نهاية، ولكن لابد من ذكر بعض تعاريفها ،قاموس اكس فورد اعتبرها واحد من فنون التعامل مع الجمهور الداخلي والخارجي ،والجمعية الدولية للعلاقات العامة عرفتها على انها الوظيفة الإدارية التي تتعامل مع الجمهور الداخلي والخارجي عن طريق المشاركة والتأيد والاقناع، اذن هيه جهاز يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي والمؤسسات الأخرى بطرق فنية و وظيفيية و ادارية وتلعب العلاقات العامة دوراً مهما وخطيرا في المؤسسة التي تروم بناء جهازها ووفق اسس علمية ومنهجية وتواكب التطور الحاصل في العالم والتي ترغب بالترويج لمنتجاتها وخلق صورة ذهنية و ايجابية وتحقق سمعة طيبة في الداخل والخارج وترغب بحجز مقعد في مصاف المؤسسات التابعة لدول المتقدمة في العالم، والعلاقات العامة تكون فاعلة ولها حضور في المؤسسات والشركات التي تطرح منتج مشابه لمنتوجات مؤسسات وشركات أخرى في نفس الساحة وتنتهج سياسة تستهدف جمهور واحد،اما العلاقات العامة في الموئسات والشركات التي لا يوجد لها منافس والجمهور بحاجة الى منتجاتها والإدارة العليا بعيدة عن ثقافة العلاقات العامة لا تخاف من تأثر منتجاتها او تكديسها في المخازن ولا تحتاج الى ترويج واستهداف الجمهور الخارجي تجعل قسم العلاقات العامة وظيفة ادارية مهمتها محصوره في تغطيت الاجتماعات والموتمرات من الخارج وتوفير ما تحتاجه من امور يمكن لعامل الخدمات البسيط انجازها وخدمات روتينية فيكون حضورها اقل اهمية من

سابقتها وهذا الامر نجده حاضر في شركات القطاع العام بشكل واسع،اذن العلاقات العامة لا تكون مهمة الا من خلال توفر عناصر مثل وجود المنافس ووجود ثقافة التعامل مع الاخرين في عقلية الإدارة العليا عن طريق العلاقات العامة وجود الكوادر الاكاديمية والمهنية التي تعرف مهام وواجبات رجل العلاقات العامة مثل التمتع بالثقافة واللغات والمظهر الخارجي ومعرفته بالعلوم المرادفة الأخرى مثل الإدارة والمحاسبة والضيافة ولدية القدرة والقابلية على الاقناع واحتواء الاخر والتعامل مع الأزمات، من اجل اثبات وجودها،و المنافسة مع المؤسسات الأخرى ويتطلب الانفتاح على البيئة الخارجية والبيئة الداخلية وأقناع جمهورها الخارجي واقامة علاقات طيبة مع الجمهور الداخلي والاستفادة من مقترحاتهم وانتقاداتهم ورغباتهم ووضعها كادوات في برنامج رسم السياسية التي تتبنى تحقيق واشباع رغباتهم لتحقيق المكسب المادي والمعنوي، هذا الامر يتطلب من الإدارة العليا التي تؤمن بالعلاقات بان يكون رجل العلاقات العامة الشريك في رسم السياسة واتخاذ القرار واعداد الخطط القصيرة والمتوسطة والطويلة وحضور الموتمرات والاجتماعات والاشراف على كل المدخلات والعمليات والمخرجات ومنشوراتها ويكون الناطق الرسمي لها وحلقة الوصل مع وسائل الإعلام والصحافة والمدافع عن المؤسسة، هذه المهام وللاسف غير حاضرة في اجهزت العلاقات العامة في موئستنا وشركاتنا بسبب غياب دور القطاع الخاص قي بناء مؤسسات وشركات صناعية وانتاجية وخدمية تنافس شركات ومؤسسات القطاع العام وبسبب انتهاج الدولة الى سياسة الاقتصاد المركزي ولم نجد نص في الدستور بشكل

واضح يحدد سياسية الاقتصاد فهل هو مركز ام اقتصاد سوق والقطاع الخاص والفردي، وهنا لابد من الوقوف والتاكيد على نقاط مهمة أوجدها غياب العلاقات العامة و القطاع الخاص المنافس الاكثر تاثير وترك الساحة للقطاع العام المركزي بسبب السياسات الخاطئة وتعدد مصادر القرار والفساد الإداري والمالي والفوضى العارمة في المنافذ الحدودية ومواضيع أخرى سنتطرق عليها بشكل مفصل في المستقبل القريب ، هذا الغياب افرغ روح الانتماء والحرص الوظيفي من محتواه كون القطاع العام مدعوم من الدولة من خلال الموازنة التشغيلية والموظف يحصل على الاجر بمجرد الحضور فقد نجد الكثير من العاملين ممتعضين بسبب هذه السياسة التي يتساوى فيها العامل المنتج مع العامل الغير منتج والموظف الردى مع الموظف الجيد ونجد الواسطة والمحاباة والتسييس والقفز على اكتاف الكفاءات وتهميش العلاقات العامة و لعل من سمات المتطفلين على العلاقات والطارئين عليها جهلهم بحقيقة بناء المؤسسات المتعافية والمتطوره والتي نشد لها في صيرورة التقدم التكنلوجي بامكانية العلاقات العامة هذا الامر يجعل الكثير من القيادات الإدارية التي تبوئت مناصبها عن طريق الاحزاب والتوافقات التي جعلت من زبانيتها التي ترافقها اينما حلت تقوم بدور العلاقات العامة،و تنظر الى الكفائات نظرة وظيفية محصورة على اقامة الحفلات و المناسبات التقليدية واعداد مستلزمات المائدب بل ان البعض لايجد ظرورة لوجودها،هنا يبرز دور رجل العلاقات العامة والمتخصص بها والكشف عن امكانياته ومواهبة في انتزاع ارادة المسوؤل من ضرورة تفعيل دورها واقناع الجهات المسوؤلة التي ترغب ببناء

المؤسسات بشكل ممنهج ومتطور ويواكب مجريات التقدم الحاصل في العالم بضرورة مشاركتها من خلال طرح برنامجها والتمسك بالمهام المناطة بها وتاديتها بأفضل صورة ومعرفة نقاط الضعف والقوة عند المسؤول عن القرار والتحرك باتجاهها وفك شفيرتها،اما ان يجلس وينتظر المسؤول ويستجدي عطفة بضرورة وجود جهاز العلاقات فهذا أجحاف وتقصير بحق العلاقات العامة.

أنواع العلاقات العامة ؟

العلاقات العامة متعددة بتعدد أوجه النشاط الإنساني، وتعدد الجماهير أو الجماعات الصغيرة في المجتمع الإنساني، فهناك العلاقات العامة الحكومية، والتجارية، والصناعية، والعسكرية، والسياسية، ولكن كل هذه الأنواع والأقسام تجمعها فلسفة ومبادئ عامة واحدة، وتستند إلى أصول فنية واحدة، وليست في حقيقتها إلا تطبيقا للقواعد العامة للعلاقات العامة، مع مراعاة الظروف والأحوال في المجال الذي تطبق فيه، فالوسائل التي تتبع في العلاقات العامة واحدة، والأدوات واحدة، كوسائل الاتصال بالجماهير، وهي وكالات الأنباء والصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما، أو غير ذلك من الوسائل الأخرى كالاتصالات الشخصية، وهي جميعا تعمل على بلورة الأفكار وتقريب الأذهان. والعلاقات العامة بجميع أقسامها تقف على اتجاهات الجمهور وتدرس نفسية وطرق التأثير فيه، وقيادة الرأي العام وطرق التعامل معه، وكسب ثقته، أما ما هو مثار اختلاف، فهو الجمهور الذي تتجه إليه لاحظتم من خلال الفصل الأول أن النشاط الذي تقوم به أجهزة العلاقات العامة بشكل ناجح يؤثر كثيراً بالأنشطة الأخرى ويتأثر بها. لذلك لا بدّ أن تكون إدارة العلاقات العامة على اتصال دائم ووثيق مع الإدارة العليا للمؤسسة، لذا فإن أي مؤسسة ترغب في الاستفادة القصوى من نشاط العلاقات العامة، عليها أن تجعل موقعها قريباً جداً من الإدارة العليا في الهيكل التنظيمي لها. وذلك من أجل إتاحة المجال لمدير إدارة العلاقات العامة للمشاركة الفعلية باتخاذ القرارات

الهامة في المؤسسة، وفي رسم السياسات العامة لها، والتي تعكس فلسفة هـذه المؤسسـة ومسؤولياتها الاجتماعية تجاه فئات الجماهير المختلفة من أجل تحقيق خدمة المؤسسـة في هذا المجال على أحسن وجه.

قسم العلاقات العامة والإعلام

العلاقات العامة هي الجهاز الذي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي .

وللتقدم التقني في وسائل الإعلام المختلفة ولاسيما فيما يتعلق بالاتصـال دور في زيادة فعالية هذا الجهاز .

1. تعريف لقسم العلاقات العامة والإعلام
2. العلاقات العامة هي الفن القائم على اسس علمية لبحث انسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق اهـدافها مع مراعاة القيم والمعيير الاجتماعية والقوانين والاخلاق العامة بالمجتمع
3. الجمعية الدولية للعلاقات العامة ((هي وظيفة ادارية دائمة ومنظمة تحـاول المؤسسة العامة او الخاصة عن طريقها ان تحقق مع من تتعامـل او يمكـن ان تتعامـل معهـم التفـاهم والتأييـد والمشـاركة ، وفي سـبيل هـذه الغايـة عـلى المؤسســة ان تســتقصي راي الجمهـور ازاءهـا وان تكيـف معـه بقـد الامكـان سياستها وتصرفاتها وان تصل عن طريـق تطبيقهـا لـبرامج الإعـلام الشـامل إلى تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المشتركة))

تعريف عام:-

الالتزام بدعم إستراتيجيات وأهداف الإدارات والاقسام بالمستشفي و التعريف برسالتها وأهدافها ورسم صورة ذهنية مناسبة للمستشفي كأفضل منشأة طبية رائدة في تقديم الخدمات العلاجية

أنواع العلاقات العامة:

1. العلاقات العامة الداخلية
2. العلاقات العامة الخارجية

التنظيم الإداري للعلاقات العامة:

يتبع قسم العلاقات العامة والإعلام بالمستشفي في التنظيم الإداري الى سعادة مدير المستشفي مباشرة دور العلاقات العامة لا يقتصر على التعريف بانشطه الجهاز بل يمتد لاستقبال المعلومات من الجمهور ليعمل من خلال هذه المعلومات على تطوير الجهاز ، وكما ان لها دور في تلبية رغبات وحاجات الجمهور الداخلي من نواحي مختلفة وخلق صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة لدى الجمهور الخارجي

أهداف العلاقات العامة

الإشراف الإداري والفني على العلاقات العامة والتشريفات

والإعلام والتنسيق بين هذه الاعمال بما يضمن حسن أدائها

إعداد وتنظيم زيارات الوفود إلى المستشفي

استقبال ضيوف وخبراء المستشفي وتوفير السكن المناسب لهم وتوديعهم وإنهاء إجراءات سفرهم تزويد وسائل الإعلام المختلفة بالأخبار والتحقيقات والتقارير الصحفية عن نشاطات المستشفي متابعة ما يكتب عن المستشفي في وسائل الإعلام المختلفة وإعداد الردود المناسبة لها الترتيب لمقابلات ممثلي وسائل الإعلام مع المسئولين في المستشفي الإشراف على إصدار الأدلة التعريفية عن نشاطات المستشفي باللغتين العربية والإنجليزية بالتنسيق مع الإدارات المعنية.

إصدار النشرات الدورية التي تتضمن أخبار ونشاطات المستشفي المشاركة في تنظيم وترتيب المؤتمرات والندوات الإشراف على إقامة الحفلات للمناسبات الرسمية الإشراف على إعداد وتنظيم دليل الاتصال الهاتفي داخل وخارج المستشفي إعداد تقارير دورية بإنجازات القسم والاقتراحات لتطويرها ورفعها للمدير العام بالمستشفي القيام بأي مهام أخرى تُكلف بها الإدارة في مجال اختصاصها.

أهداف أخرى للعلاقات العامة

- التعريف بنشاط الجهاز ((وسيلة في التعريف الصحيح المقنع بنشاط الجهاز وكسب تاييد الجمهور والرضى عنه))
- البحث وجمع المعلومات ((اجراء بحوث الراي والاستطلاعات عن راي المراجع والمستفيد من المستشفي))

- الاتصال ((توفير قنوات الاتصال المناسبة في الاتجاهين من المستشفي إلى الجماهير ومن الجماهير إلى المستشفي اما عن طريق الاتصال الشخصي او الاتصال الجماهيري))
- التقييم ((تقوم بتقيم برامجها وخططها تقيم قبلي وتقيم مرحلي (اثناء التنفيذ) وتقيم بعدي))
- التنسيق ((تعتبر جهاز تنسيقيا بين ادارات المستشفي المختلفة ، وكذلك التنسيق بين المستشفي وجماهيرها

المهام الرئيسة لموظف العلاقات العامة:

هنالك الكثير من المهام التي لا يمكننا حصرها هنا ولكننا سنوضح بعضها

- خلق علاقة ودية بالجماعة سواء من العاملين داخل المركز او خارجه او الجماهير
- اعتبار موظف العلاقات العامة ناطق رسمي باسم المركز
- وضع استراتيجية معينة للاتصالات

مسؤلية العلاقات العامة عن المطبوعات المختلفة التي يصدرها المركز من حيث اعدادها والاشراف عليها

تزويد الصحافة بأخبار المنظمة والجهاز

لنجاح عملية التخطيط " الخطة المتوسطة وطويلة المدى " تقوم إدارة العلاقات العامة بتوظيف مجموعة من الوسائل الاتصالية بحسب المدة

الزمنية التي تستغرقها الخطة ومـن هـذه الوسـائل الاجتماعـات والمـؤتمرات واللقـاءات إعداد وتنظيم الندوات والاجتماعات التي تستوجبها أعمال المستشفي استقبال مراجعي المستشـفي واشـعارهم بمـا انتهـت إليـه معـاملاتهم بالتعـاون مـع الجهـات المختصـة بالمستشفي .

المشـاركة في اعـداد وتنظـيم حمـلات توعيويـة للتعريـف بالمناسـبات الصـحية العالمية والمشاركة في نشر الوعي بين افراد المجتمع عـن مـاهو جديـد في مجـال الوقايـة مـن الامـراض ومـا شـابة التواصـل مـع الـدوائر الحكوميـة والقطـاع الخـاص في مـا يصب لمصلحة المستشفي والقطاعات الأخرى ومدجسور التعاون بين المستشـفي وبـاقي القطاعات الحكومية منها والخاص.

تمارس معظم الهيئات والمنظمات أعمال العلاقات العامة سواء تـوفر لـديها إدارة أو قسم للعلاقات العامة أم لم يتوفر، وسواء أعدت بـرامج للعلاقـات العامـة أم لم تعـد. وحتى في حياتنا الشخصية يعمل الفرد على تحسين علاقاته مع الآخرين باستمرار.

ولا تقتصر العلاقات العامة على نـوع واحـد مـن النشـاط ، بـل أن مجالهـا يتبـع لكافة أنواع النشاط الخاص والعام في جميع الميادين، زراعية وتجارية وصناعية، وتشمل علاقات العمل وتحسين ظروفه ورفع الكفاية الإنتاجيـة للعـاملين، والتعلـيم، والانسـجام مع المظاهر الهامـة لـلإدارة الصـناعية، والاهـتمام بالعامـل كإنسـان لـه حاجاتـه الماديـة والصحية والثقافية والترفيهية والاجتماعية والنفسية.

وتبرز أهمية العلاقات العامة في أن المنشآت الصناعية تنتج العديد من السلع التي تهدف إلى إيصالها إلى أيدي المشترين والمستثمرين، وهي في ذلك ترتبط بالموردين والمنشآت الأخرى التي تتعاون معها وتمدها باحتياجاتها المختلفة، بالإضافة إلى احتياج جمهورها الداخلي الذي يتمثل في الموظفين والعمال إلى من يربطهم بالمنشأة وأهدافها ويحببهم فيها ويزيد من إخلاصهم وولائهم لها.

مـن المتفـق عليـه ان العلاقـات العامـة ليسـت مجـرد اعـلام النـاس بالحقـائق ، وليست مجرد الدعاية في فترة معينة ، ولكنها نوع من السياسة او السـلوك يتـوخى فيـه الفرد المنفعة الذاتية مع مراعاة صالح الغير ، ومن اجل ذلك يتخذ سلوكا معينا في العمل اولا وفي معاملة الناس ثانيا .

فالعلاقات العامة تهدف الى ضرب الامثال للتدليل عـلى الاجتهـاد وصـدق الـرأى والكفاءة وان المؤسسة التي ينتمى اليها مسئولوا العلاقـات العامـة جـديرة بـان يمنحهـا الناس ثقتهم وان يعتمدوا عليها في اداء الخدمات او تقديم البرامج المختلفـة ومادامـت طبيعة العلاقات العامة هكذا فانها من وجهة نظرنا لابد ان تكون تطويرا لعلم الاخـلاق واداب السـلوك في مجـال المعـاملات بصـفة عامـة والمعـاملات الإنسـانية بصـفة خاصـة والعلاقات العامة تخاطب الجمهور لجمع كلمتهم عـلى امـر مـن الامـور ويسـمى هـذا الاتفاق في الراى بـ (الراى العام) وهو الذى اجمـع عليـه اغلـب الجمهـور حـول قضـية معينة في وقت ومكان معينين .

ولكن من الصـعب ان نجمـع النـاس جميعـا عـلى راى واحـد بعينـه حتى ولو كان هذا الراى صحيحا ذلك لان هناك من يشذ عن المجموع امـا رغبة في اثبات الذات او عن عقيدة مبرهنة او لمجرد ابـداء المعارضـة فقـط

ويعد اشبه الفنون بالعلاقات العامة هـو العمـل الصـحفي ، مـن حيـث اعتمـدها عـلى مـؤثرات موحـدة ومتشـابهه في تحقيـق الاهـداف ، ولكـن العلاقـات العامـة متشـعبة ومتشابكة حيث انها توجد في كل الفنون على حد سواء في الفن، اوالاداب اوالرياضـة ،او التربية حيث انه لاغنى عنها لاى فرع من هذه الفـروع لكسـب الـراى العـام ومضـمون علم العلاقات العامة هو كيف تعامل الجمهور ؟ ولذلك فانه يمكن القول عليه بانه علم " فن معاملة الجمهور " او " فن الاتصال بالجمهور " .

واذا حللنا العلاقات العامة لوجدنها لا تتركب من الإعلام والدعاية وعلم الاخـلاق فحسب ، ولكنها تتركب ايضـا مـن عـنصرين اخـرين هـما الاقتصـاد والإدارة وفي المجـال الرياضي نجد ان هناك حاجة ملحة للعلاقات العامة سواء كانت هـذه العلاقـات داخـل النادى بين اعضائه واعضاء مجلس الإدارة او بين مجلس الإدارة ورئيس النادى ، او كانت هذه العلاقة خارج حدود النادى بينه وبين الانديه الأخرى، او بينه وبين الاتحاد الرياضي للالعاب المختلفة قبل التعـرض لتعريـف العلاقـات العامـة ينبغـى توضـيح نقطـة هامة اجمع عليها كافة المشتغلون في هذا المجال وهـى ان مهنـتهم تتركـز حـول بناء صورة محببة للجمهور عن الهيئات التي يتبعونها ، ولايكون ذلك الا عـن طريـق المصـداقية في القـول والفعـل والتعبـير الصريـح عـن نشـاطهم ومـا يقومـون بـه في

هذه الهيئات ، ومدى حـرص هـذه المؤسسـات عـلى وجـود اتصـال متبـادل بينهـا وبـين جمهورها .

ونعرض فـيما يـلى اهـم التعريفـات التـي طرحـت حـول العلاقـات العامـة كـما تصورها العلماء والباحثين قاموس ويبستر يعرف العلاقات العامة على انها :

تنشيط العمليات الاتصاليه وايجاد الثقة بين شخص او منظمة واشخاص اخـرين او جماهير معينة او المجتمع كله ، من خلال نشر المعلومات التـي تشرح وتـفسر وتنـى العلاقات المتبادلة ودراسة ردود الافعال وتقويمها .

يعرف ادوارد بيرنز العلاقات العامة بانها :

التواصل والمعلومات عـن طريـق الاقنـاع والملائمـة للحصـول عـلى التأييـد العـام لنشاط او هدف او حركة او مؤسسة ما .

وهو بذلك يوضح ان العلاقات العامة ثلاث اتجاهات هى :

- اعلام الجمهور.
- اقناعه بهدف تغيير اتجاهاته وميوله
- بذل الجهد للموائمة بين اتجاهات المؤسسة واتجاهات الجمهور .

ويعرف ابراهيم امام العلاقات العامة بانها

العلم الذى يدرس سلوك الافراد والجماعات دراسة علمية موضوعية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على اسس من التعاون والمحبة والوعى .

وبناء على ماسبق يمكن لنا ان نعرف العلاقات العامة في التربية الرياضية بانها:

فن الاستثمار الامثل للحقائق لكسب ثقة الجماهير وتاييدهم ومساعداتهم على الفهم الصحيح لاهداف النشاط الرياضي وفلسفته ومردوده عليهم .

اهمية العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة (احمد محمد المصرى – 1985) اليوم من اهم الجوانب التطبيقية لعلم الاجتماع الحديث اذا ان تكيف الافراد والجماعات مع الواقع الاجتماعي امر بالغ الاهمية وضرورة لاغنى عنها للصالح العام. والعلاقات العامة تقوم بدور هام في تحسين العلاقات العامة بين المؤسسة والجمهور . ولقد لمست المؤسسات ان العلاقات العامة هى السبيل لايجاد التعاون الكامل بين المؤسسة والهيئة المحيطة بها من ناحية وبين الافراد والجماعات داخل المؤسسة نفسها.

اسباب الاهتمام بالعلاقات العامة

- ازدياد تشابك العلاقات في المجتمع الحديث

- التقدم الفنى والتكنولوجى وسرعة الانتقال والاتصال التي ادت الى توسيع نطاق السوق (والسوق هنا بنعنى به سوق العمل وسوق الافكار اى انه يتناول النواحى الفكرية والروحية الى الجوانب المادية في المجتمع)
- انتشار الثقافة والتعليم بحيث اصبح لادوات الإعلام سرعة الاداء والتأثير بدرجة اقوى مما كان عليه الحال عندما كانت الامية والتخلف يغمان بقاع عديدة من العالم
- نمو العلاقات الإنسانية التي تتناول الانسان ككائن حى .
- الاتجاه نحو المساواة ونعنى بذلك المساواة في الحقوق والواجبات من جهة والمساواة في توافق المنفعة وتبادلها من جهة أخرى .

اهمية العلاقات العامة في التربية البدنية والرياضة :

تحتاج التربية البدنية والرياضة في المؤسسات والهيئات المختلفة وعلى مستوى الدولة الى اجهزة للعلاقات العامة بصفتها ميدانا جديدا في الحقل التربوى والمهنى فطبيعة التربية البدنية والرياضة والتفسير الصحيح لها ولفلسفتها السليمة كل ذلك يحتاج الى مجهود منظم لتقريبها الى اذهان الجماهير . وللعلاقات العامة اهمية في التربية البدنية والرياضة ويمكن ان تقوم بدور فعال في النواحى التالية : حسن معوض

- توضيح وتفسير معنى التربية البدنية والرياضة والخدمات التي تؤديها للفرد والمجتمع

- خلق اهتمامات واتجاهات متبادلة بين المؤسسة الرياضية وبين الجماهير .
- اكتساب تأييد ورضا الجماهير لبرنامج التربيـة البدنيـة والرياضـية الصـادر عـن المؤسسة

وظائف العلاقات العامة

ان نشاط العلاقات العامة يجب ان يقوم على اساس من معرفة احتياجات فئات الجماهـير الداخليـة والخارجيـة ودراسـة ارائهـا وتحسـس مشـكلاتها والتبـؤ العلمـى باتجاهاتها . وقد حدد معظم الباحثين الى ان هناك 5 وظائف للعلاقات العامة:

- البحث
- التخطيط
- التنسيق
- الإدارة
- الانتاج

وظائف العلاقات العامة في المجال الرياضي

1. تنمية الثقافة الرياضية لدى الجمهور حتى يعي أهداف وفلسفة النشاط .
2. تنقية المجال الرياضي من اوجه القصور التي تشينه وتبعده عن اهدافه .

3. تصحيح صور التعبير عن الانتماء .
4. الوقوف على مستوى اقتناع الافراد بالسياسة العامـة للخريطـة الرياضـية وتوضيح وجهات النظر المختلفة لدى الجهات العليا .
5. المساهمة في حل المشكلات التي تطرح على الساحة الرياضية .
6. توضيح دور الاندية الرياضية ومراكز الشباب في تنمية النشـاط الريـاضي داخليا وخارجيا
7. تحسين صورة الرموز الرياضية لدى الجمهور داخليا او خارجيا .
8. تسهيل مهمة البعثات الرياضية في الخارج وتوفير مـايلزم مـن معلومـات وحقائق

يتطلب التنظيم الفعال لإدارة العلاقـات العامـة ضرورة وجـود اهـداف محـددة ومتفق عليها تسعى الى تحقيقها بكفاءة ، ويبنى عليها تحديد الانشـطة والمهـمات التـي يجب ان تقوم بها ادارات العلاقات العامة لتحقيق هـذه الاهـداف التـي تـم التخطـيط اليها ويشير ابراهيم امام الى ان الهدف الاسـمى للعلاقـات العامـة والـذى تلتقـى حولـه باقى اهدافها الأخرى هو تحقيق الانسجام والتوافق في المجتمع الحـديث الـذى تعتريـه التغيرات السريعة في نظم الحكم والسياسة والمخترعات العلمية ،فاذا لم يتكيـف الافـراد مع هذه النظم الجديدة والمخترعات الحديثة فـانهم يعيشـون كالغربـاء او الضـاربين في بيداء مجهولة

أهداف العلاقات العامة في المجال الرياضي :

- تفسير مهنى التربية الرياضية والخدمات التي تؤديها للفرد والمجتمع .
- خلـق اهتمامـات واتجاهـات متبادلـة بـين المنظمـة او الهيئـة واعضـائها وبـين الجمهور .
- اكتساب رضاء ومؤزارة الجماهير لبرنامج الهيئة او المنظمة الرياضية .
- توضيح اهداف المؤسسة واغراضها للجمهور
- تسليط الضوء على برامج المؤسسة وانشطتها
- شرح السياسة العامة للمؤسسة والاجراءات التنظيمية .
- توضيح المشاكل والمعوقات التي تواجه المؤسسة الرياضية واقتراح حلها .
- ابراز الانجازات التي قامت بها المؤسسة .
- تشجيع ممارسة الاعضاء للنشاط الرياضي لخلق جو من العلاقات الإنسانية
- ايجاد وسيلة اتصال بين الجماهير وإدارة النادى او الهيئة الرياضية .
- تعديل الاتجاهات السلبية نحو النشاط الرياضي واستبدالها باتجاهات ايجابية .

لاشـك ان للعلاقـات العامـة اهميتهـا الفائقـة وتـاتى هـذه الاهميـة مـن امكانية تأثيرها على النتائج الاجمالية لكل المجهودات التي يمكن ان تبـذل قبـل عملية التنفيذ الفعلي للاعـمال التـي تبغـي تحقيـق اهـداف تسـهم في تحسـين

وضع الهيئة او المؤسسة سواء كانت هـذه الهيئـة او المؤسسـة تعليميـة او اجتماعيـة او رياضية

وسائل العلاقات العامة

تختلف الوسائل التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة في اى مؤسسـة او هيئـة تبعا لاختلاف حجم الهيئة وامكانياتها واهتمامها بهذا النوع من النشاط ، واقوى وسـائل العلاقات العامة هو اجادة العمل وحسـن القيـام بـه ،ويكـون ذلـك عـلى هيئـة تقـديم برنامج مدروس متكامل وتعتمد العلاقات العامة في الاتصال عـلى طـرق مختلفـة يمكـن تقسيمها الى نوعين:

الاتصال المباشر

وهـو افضـل انـواع الاتصـالات ، اذ ان الانسـان يشـعر بوجـود الشـخص الاخـر ويحادثه وجها لوجـه ويتفـاهم معـه ويتنـاقش ويحلـل ويقنـع ويقتنـع ومـن امثلتهـا : المقابلة الشخصية – اجتماعات مجالس الاباء – الندوات .

الاتصال غير المباشر

ومن اهمها وسائل الإعلام

- وسـائل سـمعية : ويتـأثر الفـرد فيهـا عـن طريـق وسـائل السـمع كـالراديو – التليفزيون- والاستماع الى التسجيلات

- وسائل بصرية : يتأثر بها الفرد عن طريق وسائل النظر مثل الصحف – المجلات – الكتب – الملصقات – المنشورات والإعلانات المطبوعة .
- وسائل سمعية وبصرية : وهى التي تؤثر في حاستى السمع والبصر مثل التليفزيون – السينما – والمسرح – والندوات – والمناظرات – المناقشات – المؤتمرات .

أنواع العلاقات العامة في المجال الرياضي

- من حيث الاتصال
- من حيث نوع الجمهور
- من حيث مجال التطبيق

المراجع

1. عبد الرزاق الشخيلي وآخرون ، " **العلاقات العامة** " ص133

2. مختار التهامي وابراهيم الداقوقي ، " **مبادئ العلاقات العامة في الدول النامية** " ، ص55

3. المرجع السابق ، ص56.

4. عبد الرزاق الشخيلي وآخرون ، " **العلاقات العامة** " ص133

5. مختار التهامي وابراهيم الداقوقي ، " **مبادئ العلاقات العامة في الدول النامية** " ، ص55

6. المرجع السابق ، ص56.

7. محمد فريد الصحن ، العلاقات العامة ، الاسكندرية ، المكتب العربي الحديث ، 1987 ، ص ص 207-208

8. محمد الصحن ، " العلاقات العامة " ، مرجع سابق ، ص ص : 205-206.

9. العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، الدكتور محفوظ أحمد جودة، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2012.

10. مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، الدكتور مختار التهامي، الدكتور ابراهيم الداقوقي، دار المعرفة، الطبعة الأولى، 2009.

11. العلاقات العامة في الإدارة المبادئ والأسس العلمية، الدكتور لبنان هاتف الشامي، الدكتور عبد الناصر جرادات، المركز القومي للنشر، الطبعة الأولى، 2011.

12. العلاقات العامة الأسس والمبادئ، الدكتور محمد نجيب الصرايره، مكتبة الرائد العلمية، 2012.

المحتويات